

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI  
GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING  
PRODUK KEDAI KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

**AMRINA TUTI ROSYIDAH**

**NPM : 1551010014**

**Prodi : Ekonomi Syari'ah**

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.

Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1440 H / 2019 M**

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA  
MENINGKATKAN DAYA SAING  
PRODUK KEDAI KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery  
Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**AMRINA TUTI ROSYIDAH  
NPM : 1551010014**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.**

**Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H /2019 M**

## ABSTRAK

Implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kedai kopi adalah salah satu alternatif usaha dalam industri kopi yang mampu dikembangkan oleh pemilik usaha untuk dapat mengetahui dan mampu meningkatkan daya saing usaha kedai kopi itu sendiri. Khususnya pada industri kopi yang kini memiliki peluang besar dalam pertumbuhan dan pemasaran bisnis kopi yang begitu banyak diminati.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain, bagaimana implementasi manajemen rantai nilai dalam meningkatkan daya saing produk kedai kopi di Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung dan bagaimana dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen rantai nilai (value chain) dalam meningkatkan daya saing produk kedai kopi di Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung.

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), sifat penelitian merupakan deskriptif kualitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para pemangku kepentingan di perusahaan (pemilik kedai) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari pemilik kedai kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisa data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa rantai nilai pada aktivitas pendukung (sekunder) yang meliputi infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan barang dan aktivitas utama (primer) yang meliputi inbound logistic, proses, outbound logistic, service, dan marketing hingga kini semua berjalan dengan baik dan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Daya saing perusahaan diikuti oleh daya saing produk. Daya saing produk kedai dapat dilihat dari dimensi daya saing dari proses produk kopi kedai tersebut. Dimensi daya saing ini meliputi beberapa aspek yaitu lokasi, harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi dan berdasarkan ekonomi Islam, rantai nilai produk kopi kedai telah dilakukan dengan proses berdasarkan prinsip ekonomi Islam dengan memenuhi semua unsur yaitu amanah dan ilmu yang uraiannya adalah shiddiq, Kreatif, Tablig, Istiqamah.

**Kata Kunci:** *Daya Saing, Manajemen dan Rantai Nilai*





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI  
GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK  
KEDAI KOPI DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi  
Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar  
Lampung)**

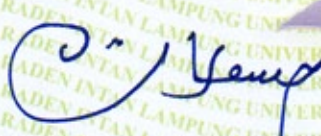
**Nama Mahasiswa : Amrina Tuti Rosyidah  
NPM : 1551010014  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Juni 2019  
**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

  
**Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.**  
**NIP. 195304231980031003**

  
**Deki Fermansyah, S.E., M.Si.**  
**NIP. 198706042015031006**

**Ketua Jurusan,**

  
**Madnasir, S.E., M.Si.**  
**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KEDAI KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung) disusun oleh **Amrina Tuti Rosyidah**, NPM: 1551010014, Program studi Ekonomi Syari'ah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 24 Juni 2019**

**TIM MUNAQASAH**

Ketua Sidang : **Dr. H. Nasrudin, M. Ag.**

Penguji 1 : **Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**

Penguji 2 : **Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.**

Sekretaris : **Dimas Pratomo, M.E**

Dekan

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A.**

**NIP. 19580824 198903 1003**



## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا<sup>1</sup>

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(QS. An-Nisa : 29)

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h.

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Ingin saya persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang aku sayangi dan cintai:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Drs. Ibnu Rusydi dan Ibunda Triyani, SH yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam kehidupanku.
2. Kakak dan Adikku yang kusayangi. Terima kasih telah menjadi penyemangat bagiku. Semoga kita bisa selalu membanggakan kedua orang tua kita.
3. Keluarga besarku yang selalu memberikan motivasi dan do'a demi kesuksesan dan keberhasilanku.
4. Teman – teman seperjuangangan angkatan 2015 UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah dan Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengalaman yang begitu berharga.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Amrina Tuti Rosyidah, dilahirkan di Tanjung Karang, Bandar Lampung, pada tanggal 16 April 1997. Penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Drs. Ibnu Rusydi dan Ibu Triyani,SH. Penulis memiliki dua orang kakak yang bernama M. Fadhil Rusydi dan Afifah Husna Rosyada dan memiliki adik yang bernama Safira Hanum. Hingga saat ini penulis masih tinggal bersama kedua orang tua di tanah kelahiran Tanjung Karang, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah:

1. Taman Kanak-kanak di TK Kartini 1 Bandarlampung tamat dan berijazah tahun 2003
2. Sekolah Dasar di SDN 2 Palapa tamat dan berijazah pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Pertama di SMPN 25 Bandarlampung tamat dan berijazah pada tahun 2012.
4. Madrasah Aliyah Negeri di MAN 1 Bandar Lampung tamat dan berijazah pada tahun 2015.
5. Aktivitas penulis selama menjadi siswi MAN selain aktif dalam kegiatan belajar sekolah, juga aktif ekstrakurikuler dibidang olahraga dan rohani islam(rohis). Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2015 melalui jalur undangan SPAN-PTKIN dan sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KEDAI KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM(*Studi Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung*)

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya maupun bagi pembaca pada umumnya.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Madnasir S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan nasihat
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. selaku pembimbing I dan Bapak Deki Fermansyah, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan nasihat dan arahan kepada penulis.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang mendidik dan memberi ilmu pengetahuan.
5. Staf dan karyawan UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan 2015 prodi Ekonomi Syariah yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat segera menyelesaikan karya tulis ini.
7. Kepada Mas Arie Oktara, M.A selaku pemilik Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Bandar Lampung,      Juni 2019

Penulis,

Amrina Tuti Rosyidah  
NPM.1551010014

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTARLAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	3
D. Batasan Masalah .....	13
E. Rumusan Masalah .....	14
F. Tujuan Penelitian .....	14
G. Manfaat Penelitian .....	14
H. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	15



I. Kerangka Pikir .....	18
J. Metode Penelitian .....	22

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

A. Nilai-nilai Syariah dalam Berproduksi.....	30
1. Pengertian Nilai-nilai Syariah dalam Berproduksi .....	30
2. Hukum Produksi Dalam Ekonomi Islam .....	34
3. Tujuan Produksi Dalam Ekonomi Islam .....	35
B. Manajemen Strategi .....	38
1. Pengertian Manajemen Strategi .....	38
2. Manfaat Manajemen Strategi .....	38
3. Manajemen Keuangan .....	39
4. Manajemen Rantai Nilai.....	41
C. Daya Saing Dalam Ekonomi Islam .....	44

## **BAB III. PENYAJIAN DATA**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	57
1. Sejarah Kedai Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung .....	57
2. Lokasi Penelitian .....	58
3. Visi dan Misi .....	59
4. Logo Kedai Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung .....	59
5. Budaya Perusahaan .....	60
6. Struktur Organisasi .....	61
7. Deskripsi Jabatan .....	63
8. Gambaran Umum Informan .....	65

9. Program Kedai Kopi .....	65
10. Prestasi Yang Diraih .....	66

#### **BAB IV. ANALISIS DATA**

A. Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kedai Kopi di Kedai Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung.....	70
B. Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kedai Kopi di Kedai Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	87

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Pemasar Muslim Ideal .....	53
2. Operasional Variabel .....	64
3. Gambaran Umum Informan.....	73
4. Wawancara Terhadap Pengelola.....	74
5. Jenis Produksi Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery.....	87
6. Sarana Proses Produksi.....	91
7. Aspek Teknis Produksi, Peralatan dan Fungsi .....	91



## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka pikir .....	21
2. Analisis Rantai Nilai.....	42
3. Daya Saing dalam Bidang Produksi .....	51
4. Gambar Struktur Organisasi Kedai Nyala Coffe Roastery .....	62
5. Analisis Rantai Nilai Kedai Nyala Coffe .....	71
6. Proses Pembuatan Kopi Bubuk dan Kopi Seduh.....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Izin Riset
2. Balasan Surat Izin Riset
3. Struktur Organisasi
4. Dokumentasi Pada Saat Wawancara di Kedai Nyala Coffe Roastery
5. Kartu Konsultasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami judul proposal ini, Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan proposal. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul proposal ini adalah **“IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KEDAI KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung)”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

#### **1. Implementasi**

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nurdin Usman, *Konteks implementasi berbasis kurikulum*, (Bandung:CV. Sinar Baru, 2002), h. 70



### 3. Manajemen Rantai Nilai

Manajemen Rantai Nilai yaitu pola yang digunakan perusahaan untuk memahami posisi biayanya dan untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat digunakan untuk memfasilitasi implementasi dari strategi tingkat bisnisnya.<sup>2</sup>

### 4. Daya Saing

Daya Saing ialah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan jasa yang diberikan dalam pasar. Proses penciptaan nilai tambah berada pada lingkup perusahaan.<sup>3</sup>

### 5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami dalam nilai-nilai islam.<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul proposal ini adalah suatu penelitian untuk membahas lebih dalam strategi yang diterapkan oleh pemilik bisnis kopi yakni mulai proses awal, dari pengumpulan biaya sampai menjadi suatu produk yang telah jadi yaitu kopi dengan berbagai jenis yang siap

---

<sup>2</sup> Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, *Manajemen Sumber Daya Saing Globalisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 125

<sup>3</sup> Mudrajat Kuncoro, *"Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030"*, (Yogyakarta: Andi, 2007), H. 82

<sup>4</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al Syaria'ah*. (Jakarta: Prenada media, 2014), h. 6.

dipasarkan kepada konsumen agar dapat memiliki daya saing sesuai dengan nilai-nilai syariah.<sup>5</sup>

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul ini adalah:

### **1. Alasan Objektif**

Secara objektif, kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki potensi yang sangat tinggi di Lampung. Kualitas produk kopi Lampung juga sangat bagus sehingga mampu bersaing dengan negara lain. Namun demikian, selama ini masih sedikit kedai-kedai kopi yang menawarkan produk khas kopi Lampung yang ada di Bandar Lampung itu sendiri.

### **2. Alasan Subjektif**

Memberi pengetahuan bagi penulis ataupun pembaca tentang pengolahan kopi dalam meningkatkan daya saing sesuai dengan nilai-nilai Islam dan pokok bahasan dalam judul penelitian ini termasuk salah satu bidang studi ilmu yang tengah penulis tekuni, yaitu Ekonomi Islam konsentrasi Ekonomi Pembangunan.

## **C. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam berbisnis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis serupa didirikan yang menawarkan barang dan jasa yang sama pada suatu pasar. Agar organisasi dapat terus bertahan dan menjalankan bisnisnya, mereka harus tetap memperbaiki kekurangan bisnis

---

<sup>5</sup> Ika Yulia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah*, (Jakarta: Prianada media, 2014), h. 6

secara terus menerus. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, Coffe Shop, pariwisata, dan perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara juga dokter klinik kecantikan.<sup>6</sup>

Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat, Lembaga Pemerintah, Rumah Sakit, dan Universitas yang kini telah makin menyadari perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada konsumen/pelanggan. Dimana pelayanan menjadi unsur penting untuk mewujudkan keinginan dari konsumen. Perkembangan didalam dunia bisnis ternyata memiliki daya tarik tersendiri sehingga beberapa ahli baik dari kalangan praktisi maupun akademisi menaruh perhatian khusus untuk mengembangkan model guna mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam perkembangan bisnis jasa saat ini, tentunya akan kita temui banyak sekali bentuk dan jenis bisnis. Bahkan beberapa bentuk dan jenis bisnis tersebut memiliki persamaan seperti kesamaan produk sehingga membuat beberapa perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Sehingga cara yang paling efektif untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah dengan memberikan kepuasan pelayanan terhadap konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rambat Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 55

<sup>7</sup> Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2007), h. 89

Hal ini penting agar konsumen bisa menjadi customer loyal yang menjadi sumber pendapatan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memberikan sebuah value added atau proporsi nilai terbaik bagi konsumen. Dengan menggunakan Management Rantai Nilai perusahaan akan menemukan jawaban atas segala kebutuhan konsumen yang menjadi segmennya. Value yang ditawarkan perusahaan harus berbeda dan lebih memberi kepuasan terhadap konsumen jika perusahaan ingin unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain.<sup>8</sup>

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, diantaranya sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian masyarakat, sebagai bahan baku industri pengolahan sehingga produknya mempunyai pasar yang luas bagi lokal maupun global.

Pembangunan ekonomi di Indonesia saat ini membutuhkan sumberdaya manusia berkompeten dan mempunyai kompetensi spiritual yang baik. Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja. Oleh karena itu, wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri.

Bisnis kopi di sektor hilir akhir-akhir ini cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industri hilir kopi dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil, industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi

---

<sup>8</sup> Simamora, *Riset Pemasaran*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004), h. 22

tersebut menjadi bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi suatu usaha untuk menambah penghasilan atau bahkan menjadi sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengkonsumsi kopi hanya pada warung kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi coffe shop modern. Semakin maraknya bisnis kedai kopi menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing kedai kopi berusaha menawarkan dan menyediakan fasilitas yang lebih baik.

Secara umum, di provinsi lampung pemasaran kopi di tingkat petani masih melibatkan petani kecil yang tetap melakukan transaksi penjualan dengan pengepul tingkat pertama(kadang-kadang disebut tengkulak), yang membeli kopi langsung ke petani atau melalui pasar desa tradisional. Pengumpul tahap pertama dalam jaringan penjualan kopi memainkan peranan yang sangat penting, karena mereka sering kali menawarkan kredit kepada petani sebagai imbalan untuk kesepakatan pasok eksklusif dengan demikian terjadi keterikatan antara pemasaran produk dengan pemberian kredit.

Secara garis besar proses pengolahan kopi dilakukan untuk mempertahankan kualitas kopi tetap prima, mulai dari penyangraian(roasting), penggilingan (grinding), sampai dengan menjadi produk bubuk kopi yang siap dikemas dan dijual. Beberapa cara pengolahan dapat dipilih seperti biji basah diolah menjadi biji kering, dan biji kering diolah menjadi bubuk. Penjualannya tidak selalu dalam bentuk bubuk. Dalam perusahaan atau kedai kopi cenderung



lebih memilih membeli kopi biji atau beras maksudnya ialah biji kopi kering yang sudah terlepas dari daging buah.

Kunci proses produksi kopi bubuk adalah pada tahapan sangrai, proses sangrai diawali dengan penguapan air dan diikuti dengan reaksi pirolisis. Secara kimiawi, proses ini ditandai dengan evolusi gas CO<sub>2</sub> dalam jumlah banyak dari ruang sangrai. Sedangkan secara fisik pirolisis ditandai dengan perubahan warna biji kopi yang menjadi kecoklatan. Kisaran suhu penyangraian yang umum adalah 195-205<sup>0</sup>C. Waktu sangrai bervariasi, tergantung pada suhu, mulai dari 10 sampai 15 menit. Kemudian biji kopi sangrai yang telah dihaluskan dengan mesin penghalus atau disebut grinder sampai diperoleh butiran kopi bubuk dengan tingkat kehalusan tertentu. Butiran kopi bubuk mempunyai luas permukaan yang sangat besar sehingga senyawa pembentuk cita rasa dan senyawa penyegar mudah larut saat diseduh dalam air panas. Biji kopi sangrai atau kopi bubuk yang telah siap selanjutnya dikemas menggunakan kemasan alumunium foil, selanjutnya di press menggunakan alat pemanas.

Kopi sebagai produk utama dipasarkan dalam kemasan menarik. Rancangan kemasan kopi bubuk penting dalam menjaga kualitas kopi tetap prima, dimana kesegaran, aroma, dan cita rasa kopi bubuknya terjaga dengan baik maupun memberikan citra produk baik. Pengusaha kedai kopi juga memberikan jaminan keawetan rasa dari produk kopinya, jadi kemasan kopi dikelompokkan atas dasar jenis mutu, ukuran kemasan, dan bentuk kemasan. Pada bisnis kedai kopi terdapat banyak karakter yang menjadi dasar konsumen

memilih produk kopi, antara lain kualitas kopi, aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan, kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, waktu umur simpan, desain label, dan lain sebagainya.

Dari tahun ke tahun, konsumsi kopi dunia terus meningkat. Selain adanya pertambahan jumlah penduduk dunia, pengaruh perbaikan ekonomi atau tingkat kesejahteraan masyarakat ikut berperan dalam peningkatan konsumsi kopi dan olahannya. Kenaikan konsumsi boleh dibaca sebagai peluang yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk diisi oleh produk Indonesia. Dengan demikian, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat kenaikan nilai tambah kopi sehingga dapat dinikmati di dalam negeri. Selama ini kenaikan nilai tambah ini lebih banyak dikecap pedagang-pedagang perantara yang banyak berasal dari Malaysia atau Singapura. Oleh karena itu, mutu produk Indonesia harus mampu bersaing dengan memperhatikan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardian dan Novia Kusri pada tahun 2016, menyatakan bahwa kegiatan rantai nilai dalam usaha komoditas lada tidak hanya melibatkan kegiatan utama saja, tetapi ada kegiatan pendukung yang ikut terlibat secara tidak langsung dalam rantai nilai komoditas lada dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui fungsi dan dinamika rantai nilai dengan mengidentifikasi peran/aktor serta memberikan solusi dengan mendorong peningkatan pendapatan perusahaan dalam menerapkan strategi daya saing yaitu menggunakan strategi fokus biaya rendah dan diferensiasi.

Agama Islam merupakan agama yang diturunkan oleh Allah SWT. Kemuka bumi untuk menjadi rahmatan lil alamin(rahmat bagi seluruh alam), Islam tidak hanya mengatur masalah ibadah seseorang hamba kepada Tuhan-Nya, tetapi juga mampu menjawab berbagai macam bentuk tantangan pada setiap zaman, termasuk dalam persoalan ekonomi, yang dikenal pada saat ini dengan istilah Ekonomi Islam.

Kemunculan Ekonomi Islam dipandang sebagai sebuah gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstrutif atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan saat ini.<sup>9</sup> Ekonomi Islam diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak, dan moral etik bagi setiap aktivitas ekonominya baik dalam posisinya sebagai konsumen, produsen, distributor, dan lain-lain dalam melakukan usahanya serta menciptakan hartanya.<sup>10</sup>

Aktivitas perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal(hablum minannas), yang juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor rill, sistem ekonomi islam memang lebih mengutamakan sektor rill dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut.<sup>11</sup> Selain itu, makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok manusia di dunia, buah-buahan serta biji-bijian yang salah satunya biji kopi juga penting bagi kecukupan pangan manusia, Allah SWT. Bahkan memberi petunjuk dimana secara ruhiyah menanam buah dianggap meningkatkan ketaqwaan.

---

<sup>9</sup> Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h.12

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 20

<sup>11</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), h. 8

Allah swt berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah SWT. Akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah SWT. Maha Kuasa atas segala sesuatu.”<sup>12</sup>*

Anjuran untuk bergegas dalam kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (fastabiqul khairat). Dan inilah konsep persaingan bisnis berbasis Al-Qur'an. Al-Qur'an menganjurkan para pebisnis memberi kebaikan disegala hal dalam berbisnis. Sebagai pebisnis muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingannya dengan tidak merugikan orang lain. Selain itu juga harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari bisnisnya.

Pada dasarnya dalam melakukan bisnis menuju kemaslahatan bersama menjadi orientasi yang sepatutnya dijunjung tinggi. Peringatan Allah SWT. Pada orang beriman untuk memakan dan mencari harta sesuai jalan Islam. Inilah yang diingatkan jauh-jauh hari oleh Rasulullah Saw., sebagaimana di riwayatkan dari Abu Hurairah :

لَيَأْتِيَنَّ عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمَرْءُ بِمَا أَخَذَ الْمَالَ أَمِنْ حَلَالٍ أَمْ مِنْ حَرَامٍ

---

<sup>12</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*....., h. 28

*Artinya : “ Akan datang pada manusia suatu situasi (zaman) saat seseorang tidak lagi peduli apa yang diambil nya, apakah dari jalan halal atau dari jalan haram.” (H.R. al- Bukhari).<sup>13</sup>*

Dengan berprinsip demikian diharapkan akan tumbuhnya persaingan yang berbasis Al-Qur'an dan As-sunnah.

Ajaran yang terkandung dalam Hadits bahwasannya Islam membagi wilayah pekerjaan menjadi dua, mata pencaharian yang halal dan haram. Pekerjaan atau mata pencaharian yang halal antara lain, perdagangan, pertanian, industri dan lain-lain. Dalam bidang perdagangan, Rasulullah dan para khalifah telah memberi teladan dengan terjun langsung menjadi pengusaha atau pedagang. Bahkan dalam hadits disebutkan bahwa sebagian rezeki terdapat dalam perdagangan. Selain perdagangan islam juga mendorong bidang pertanian. Dalam Al-Quran dan hadits dengan terperinci menyebutkan proses bertani atau bercocok tanam, mulai dari menyebar benih hingga memetik buah, bagaimana hujan diturunkan, dan mengalir seluruh permukaan bumi, lalu menyuburkan tanah sehingga dapat ditanami serta peran angin dalam persebaran benih, dan selanjutnya.<sup>14</sup>

Disini tampak jelas bahwa semestinya seorang muslim dalam berpikir bersumber pada wahyu disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Tantangan yang dihadapi dalam peningkatan daya kekuatan berfikir adalah bagaimana agar taraf pemikiran, pengetahuan, dan pemahaman terus dipacu untuk maju dan berjaya. Keterampilan merupakan tindakan raga untuk melakukan suatu kerja. Dari hasil kerja itulah baru dapat diwujudkan

---

<sup>13</sup> Muhammad bin Ismail al-Bukhari, Shahih al-Bukhari, III/355.\

<sup>14</sup> Khotimatul Husna, *40 Hadits Shahih Sukses Berbisnis Ala Nabi*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2010) h.19

suatu karya, baik produk ataupun jasa. Penguasaan keterampilan yang serba material ini juga merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh setiap muslis dalam pelaksanaan tugasnya dan akan mampu terciptanya peningkatan daya saing.<sup>15</sup>

Oleh karena itu, diperlukan layanan yang lebih berkualitas dan memperlakukan pelanggan sebagai raja sehingga kesan yang di dapat para pelanggan jasa bernilai positif. Dengan Management Rantai Nilai penulis ingin meneliti bagaimana implementasi Management Rantai Nilai pada bisnis jasa kedai kopi nyala coffe roastery sehingga kita dapat mengetahui apakah bisnis jasa tersebut baik dalam pelaksanaan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kegiatan terencana dalam peningkatan daya saing kopi. Penelitian ini juga ditunjukkan untuk menyampaikan beberapa pandangan dan tambahan informasi pengembangan kopi dalam kondisi pasar pada saat ini, diharapkan penelitian ini mengungkap berbagai hal yang terkait dengan pengolahan dan produksi kopi.

Penelitian ini akan dilakukan di kedai kopi nyala coffe teluk betung, dengan melakukan wawancara dengan pemilik kedai kopi tersebut, Selain itu peneliti ingin melakukan observasi langsung kepada outlet yang menjual jasa di bidang coffe shop. Melalui penelitian ini, kita akan memperdalam lagi tinjauan Management Rantai Nilai pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery. Kita dapat mengetahui bagaimana kelayakan sebuah bisnis jasa terhadap management rantai nilai pada perusahaan ini dan apakah pengelolaan bisnis ini

---

<sup>15</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 26



selaras dengan Ekonomi Islam. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KEDAI KOPI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (*Studi Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung*).

#### **D. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini bertujuan untuk membatasi peneliti sehingga terhindar dan tidak terjebak dalam pengumpulan data pada bidang yang sangat umum dan luas atau kurang relevan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Batasan masalah ini sangat penting dijadikan sarana untuk memandu dan mengarahkan jalannya penelitian, berpedoman kepada batasan masalah, maka peneliti membatasi bidang-bidang temuan dengan arahan batasan masalah, sehingga peneliti mengetahui dengan pasti data-data yang perlu dimasukkan kedalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka batasan masalah pada penelitian ini adalah pada aspek implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kopi dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini dilaksanakan di kedai nyala coffe roastery Bandar Lampung.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut diatas dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kedai kopi di Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung?
2. Bagaimana implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kedai kopi di Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kedai kopi di Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung.
2. Untuk menjelaskan implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kedai di Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung kopi dalam perspektif ekonomi islam.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi islam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha dalam meningkatkan daya saing sesuai dengan perspektif ekonomi islam

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini akan berguna:

- a. Bagi Pengusaha kopi, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mengembangkan produk kopi dengan cara yang baik dan tepat sesuai syariah islam.
- b. Bagi Akademisi dan Masyarakat, memberikan informasi tentang usaha bisnis kopi sebagai alternatif yang diharapkan dapat membantu perekonomian.
- c. Bagi Penulis, Penelitian ini berguna menambah pengetahuan dan wawasan, Khususnya berkaitan dengan materi yang penulis sajikan.

#### **H. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dasar atau acuan yang berupa temuan-temuan atau teori-teori melalui berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung.

Penelitian yang telah ada sebelumnya dan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Fauziah dan Andri Ihwana dengan judul “Analisis Rantai Nilai Distribusi Kopi di Kabupaten Garut” pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian field research. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan teknik analisis data kualitatif dengan tahapan sebagai berikut: mengumpulkan data, reduksi data, menyajikan data menarik kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian dapat dirumuskan sasaran pengembangan rantai nilai komoditas kopi ditujukan kepada para pengolah kopi khususnya bagi para pengumpul, pengumpul menerima atau membeli bahan baku berbentuk cherri kemudian diolah menjadi gabah dengan kadar air 40%.<sup>16</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mardian dan Novira Kusrini dengan judul “Analisis Rantai Nilai(Value Chain) Pada Komoditas Lada Di Desa Trigadu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas ” pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian field research dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Analisis data melalui identitas para pelaku dan analisis ekonomi rantai nilai. Penelitian ini untuk mengetahui aktr rantai nilai komoditas lada, keuntungan petani, margin pemasaran lada, dan mengkaji potensi dan hambatan rantai nilai komoditas lada. Aktor yang terlibat langsung dalam rantai nilai lada yakni: pedagang penyedia input produksi, petani lada, pedagang pengumpul, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten, pedagang pengecer memiliki hubungan yang saling berkoordinasi dan memerlukan satu sama lain. Maka dari itu kegiatan rantai nilai dalam usaha komoditas lada tidak hanya melibatkan kegiatan utama saja, tetapi ada kegiatan pendukung yang ikut terlibat secara tidak langsung dalam rantai nilai komoditas lada. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa selain berperan sebagai pembeli barang setengah jadi dari pedagang kabupaten, pedagang/pengecer juga melakukan kegiatan finishing(akhir) yakni

---

<sup>16</sup> Ulfah Fauziah, Andri Ikhwana , “Analisa Rantai Nilai Distribusi Kopi di Kabupaten Garut”, *Jurnal Kalibrasi*, Vol. 13 , No. 1, (April, 2015): 5-7

merubah bentuk butiran lada menjadi lada bubuk kemudian dijual kepada konsumen yang sudah dilakukan pengemasan(packing).<sup>17</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Liana Mangifera dengan judul “Analisis Rantai Nilai (Value Chain ) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta” pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan rantai nilai pada produk batik di kampung batik laweyan surakarta untuk menentukan dan mengidentifikasi aktivitas apapun dari produk batik tulis yang memiliki nilai tambah ekonomi tertinggi. Penelitian ini menggunakan metode campuran, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Proses analisis data yang digunakan adalah menganalisis wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam hal penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan informasi dari forum pengembangan kampoeng batik dijelaskan bahwa jumlah pengrajin batik yang aktif tahun 2015 sebanyak 26 pengrajin, terdiri dari 5 skala besar, 14 pengrajin berskala menengah, dan 7 pengrajin batik tulis berskala kecil dan rata-rata margin keuntungan yang diperoleh tiap pengrajin batik tulis adalah 50% dari harga pokok produksi. Sisanya memproduksi hanya ketika menerima pesanan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Mardian, Novira Kusrini, “Analisa Rantai Nilai(Value Chain) pada Komoditas Lada di Desa Trigadu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas”, *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian Untan*, Vol. 10 , No. 1, ( 2016): 6-9

<sup>18</sup>Liena , “Analisa Rantai Nilai(Value Chain) Pada Produk Batik Tulis di Surakarta”, *Jurnal Benefit*, Vol. 19 , No. 1, (Juni, 2015): 15-25

## **I. Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran yang disusun ini merupakan sebuah gambaran tentang bagaimana penelitian ini dilakukan. Pada dasarnya, pengembangan industri hilir suatu komoditas, termasuk didalamnya industri hilir kopi perlu mempertimbangkan berbagai aspek. Aspek- aspek tersebut dibatasi pada aspek pasar, tekno-ekonomi (nilai tambah) dan aspek pembangunan(terkait dengan sektoral, strategi, dan kebijakan pengembangan).

### **a. Aspek Pasar**

Aspek pasar diperlukan untuk melihat posisi suatu produk di pasar dalam konteks pertumbuhan, komposisi, distribusi, dan persaingan. Dengan tujuan untuk melihat posisi produk diatas, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisa pangsa pasar dari suatu produk itu sendiri.

### **b. Aspek Tekno-Ekonomi(Nilai Tambah)**

Aspek tekno-ekonomi dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengetahui seberapa jauh biji kopi dan kopi olahan dapat disubstitusi dan berapa besar nilai tambah yang dapat diperoleh dari pengembangan industri hilir kopi.

### **c. Aspek Pembangunan**

#### **1) Keterkaitan Industri**

Perkembangan industri hilir kopi dilakukan dengan beberapa alasan, antara lain karena efek penganggandanya(ke depan dan ke belakang) yang relatif besar, efek distribusinya yang relatif baik, bertumpu pada



sumberdaya yang dapat diperbarui, dan memicu struktur ekspor melalui pola diversifikasi.

## 2) Strategi dan Kebijakan

Perumusan strategi dan kebijakan merupakan salah satu faktor kunci dalam pengembangan industri hilir kopi.

## 3) Pengaruh distribusi pasar

Pengaruh distribusi akan positif jika negara pengekspor (Indonesia) telah mendistribusikan pasarnya ke pusat pertumbuhan permintaan. Sebagai contoh, jika nilai ekspor kopi olahan yang berasal dari Lampung memiliki nilai tertinggi, tentunya akan membuat pengaruh pasar menjadi positif.

## 4) Pengaruh Persaingan

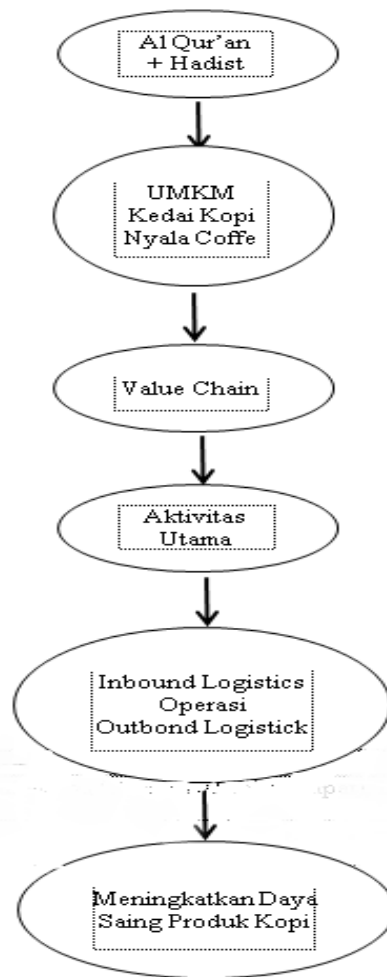
Pengaruh persaingan mengindikasikan adanya kenaikan atau penurunan bersih (net gain or loss) dalam pangsa pasar itu sendiri, yakni secara relative standard. Dimulai dari perkembangan industri khususnya industri kelas menengah, yang mana pada penelitian ini memfokuskan tentang perkembangan dan manajemen rantai nilai industri kopi khususnya pada kedai kopi Nyala Coffee. Pengukuran kinerja dalam manajemen rantai nilai tidak hanya untuk meningkatkan kualitas produk tetapi juga untuk mengetahui dan mengurangi ketidak efektifan rantai nilai pada produk kopi di kedai kopi Nyala Coffee.

Analisis value chain menyangkut aktivitas utama dan aktivitas pendukung, aktivitas utama mencerminkan urutan dari membawa bahan

mentah ke perusahaan(inbound logistics), mengkonversian menjadi produk jadi(operations), mengirim produk jadi(outbound logistics), memasarkannya(marketing and sales), dan melayaninya(service). Aktivitas pendukung meliputi perolehan sumber daya (bahan baku), pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia. Daya saing strategi dapat dicapai jika suatu perusahaan berhasil merumuskan serta menerapkan suatu strategi yang tepat. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari aktivitas utama, maka keunggulan bersaing dapat tercapai. Adapun kerangka berfikir untuk penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:

### **Gambar 1.1**

#### **Kerangka Pikir**



## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong dalam Herdiansyah penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian mencakup perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dengan kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya.<sup>19</sup> Penelitian lapangan dilakukan dengan menganalisis data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Penelitian lapangan dilakukan dengan terjun langsung ke pemilik kedai coffee nyala coffee di Gulak Galik, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung.

### **2. Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen (wawancara, observasi)

---

<sup>19</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 12

yang telah ditetapkan.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik, karyawan kedai coffe nyala coffe di gulak galik teluk betung utara kota bandar lampung.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik(BPS), kantor, buku (kepuustakaan), laporan, jurnal atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan judul penelitian.<sup>21</sup>

### 3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Satu orang-pun dapat digunakan sebagai populasi karena satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik, misalnya gaya bicaranya, disiplin pribadi, hobi, cara bergaul, kepemimpinannya dan lain-lain.<sup>22</sup>

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui secara pasti berjalannya rantai nilai pada kedai nyala coffe roastery

---

<sup>20</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 58

<sup>21</sup> Enny Radjab, Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ( Makassar : Lembaga dan Perbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), h. 110

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 137

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kemudian dalam menentukan sampel dari populasi yang diteliti, peneliti berpijak pada standar yang diungkapkan oleh Sugiyono, yaitu menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>23</sup> Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian kali ini sumber data diperoleh dari para pemangku kepentingan di perusahaan( pemilik kedai nyala coffe roastery).

#### 4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seorang pemilik kedai kopi nyala coffe roastery, karyawan tetap yang bekerja di kedai kopi nyala coffe roastery, kelompok barista Lampung, yang menjadi objek penelitian yaitu Kedai kopi nyala coffe roastery yang berada di jl. Rasuna Said, Kel. Gulak galik, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Kode pos 35212, provinsi Lampung.

---

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 85



## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

### a. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan atau subjek penelitian. Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan demi menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai secara langsung dan mendalam kepada pihak yang terlibat dan terkait langsung guna mendapatkan informasi data yang valid dan akurat dari pihak pihak yang dijadikan sumber informasi mengenai kondisi dan situasi sebenarnya.<sup>24</sup>

Dalam tahap wawancara ini ada beberapa alat yang digunakan untuk menunjang proses wawancara untuk menggali informasi, alat-alat tersebut antara lain adalah:

- 1) Panduan Wawancara: Panduan wawancara merupakan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada subjek(responden). Berisikan daftar pertanyaan yang berguna untuk menggali informasi sesuai dengan kebutuhan tujuan penelitian.

---

<sup>24</sup> Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Rineka Cipta: 2008), h.

2) Rekaman dan Foto: Rekaman dan foto merupakan alat wawancara yang digunakan untuk memudahkan pewawancara menyaring informasi yang diberikan oleh responden. Keterbatasan pewawancara dalam mengingat semua jawaban yang diberikan responden mampu diatasi dengan menggunakan rekaman dan foto.

b. Observasi

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Metode Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pelengkap yaitu membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.<sup>25</sup>

Dalam metode observasi ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif atau partisipan pasif, artinya peneliti hanya berperan sebagai pengamat saja tanpa ikut ambil bagian atau melibatkan diri dalam pelaksanaannya. Observasi sebagai alat pengumpulan data dapat dilakukan secara spontan dapat pula dengan daftar isian yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif-kualitatif, yaitu menyajikan data secara rinci serta melakukan interpretasi

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 87

teoritis sehingga dapat diperoleh gambaran akan suatu penjelasan dan kesimpulan yang memadai.<sup>26</sup>

#### c. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media.

### 6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh informan atau data lainnya terkumpul. Di dalam buku Sugiyono, bogdan mengatakan : “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.”<sup>27</sup>

Di dalam penelitian ini, peneliti menganalisa data dengan menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>28</sup> Dengan cara mengumpulkan data, disusun dan disajikan

---

<sup>26</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 63

<sup>27</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 88

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 207

yang kemudian dianalisa untuk mengungkapkan arti dari data tersebut, menggambarkan sasaran apa adanya. Adapun langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.<sup>29</sup>

b. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data . Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narative.<sup>30</sup>

c. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 92

<sup>30</sup>*Ibid.*, h. 95

bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>31</sup> Dalam hal ini peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran yang disepakati oleh subjek tempat penelitian itu dilaksanakan.

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, h. 99

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Nilai-nilai Syariah dalam berproduksi**

##### **1. Pengertian Nilai-nilai Syariah dalam berproduksi**

Didalam ajaran Islam terdapat berbagai macam nilai yang dapat digali untuk dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Di dalam Islam, ilmu pengetahuan harus didasarkan pada nilai dan harus memiliki fungsi dan tujuan. Dalam Al-Qur'an terdapat banyak macam nilai yang dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan diantaranya, tauhid, amanah, masalah, ikhlas, 'adl, istikhlaf, ukhuwwah, shiddiq dan lain sebagainya. Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperbolehkan dalam melipatgandakan income dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia.<sup>32</sup>

##### **a. Nilai Kejujuran dalam berproduksi**

Produk yang halal dan baik Penggunaan merek atau label bisnis syariah (Islami) mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut menggunakan nilai-nilai Islam dalam proses bisnisnya. Dalam kaitannya dengan produksi, maka nilai-nilai tersebut menjadi penggerak di dalam menghasilkan produk, mulai dari mencari masukan, mengolah produk

---

<sup>32</sup>Adimarwan A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), cet. Ke-4, h. 102

hingga selesainya produk dihasilkan. Hal ini sejalan dengan sabda rasulullah saw, “perumpamaan orang beriman itu bagaikan lebah. Ia makan yang bersih, mengeluarkan sesuatu yang bersih, hinggap di tempat yang bersih dan tidak merusak atau mematahkan yang dihinggapinya” (HR Ahmad, Al-Hakim, dan Al-Bazzar).

Demikianlah seharusnya berproduksi dalam bisnis yang Islami - berasal dari masukan yang bersih (halal), bersih wujudnya, bersih dari najis, bersih dari cara mendapatkannya. Diproses secara bersih, tidak ada yang dizalimi, baik manusia yang berkerja dan disekitar perusahaan maupun lingkungan dimana produk tersebut diolah hingga dinikmati. Dengan demikian produk yang dihasilkan mendatangkan manfaat bagi umat manusia dan lingkungannya. Hal ini sejalan dengan hadist Nabi Muhammad saw, sebaik-baik kamu adalah yang bermanfaat bagi yang lainnya. Di dalam Islam, makanan yang bisa dimakan adalah makanan yang memenuhi dua syarat, yaitu halal dan baik. Halal berarti makanan tersebut tidak bertentangan dengan syariah sedangkan baik adalah baik untuk kesehatan.<sup>33</sup>

#### b. Nilai Kejujuran Dalam Berjualan

Produk yang halal dan baik yang dihasilkan tidak bermanfaat jika tidak disenangi atau dibeli oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, para produsen/pedagang akan berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan hasil produksinya. Ada yang melakukan dengan cara-cara yang syariah

---

<sup>33</sup> Misbahul Ali, Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam, Jurnal Lisan Al-Hal, Vol. 5, NO. 1, Juni 2013

tetapi tidak jarang yang mengambil jalan pintas dengan meninggalkan kaidah-kaidah yang telah digariskan dalam ajaran agama.<sup>34</sup>

Promosi misalnya, dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat tetapi tidak jarang para pengusaha hanya memperkenalkan keunggulan produknya tanpa menyampaikan kelemahannya. Al-Ghazali dalam kitab *Mutiara Ihya Ulumuddin* (2008) menulis “hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun”.

Nabi Muhammad saw pernah menjumpai salah seorang penjual makanan di pasar yang menyimpan makanan basah di bawah makanan kering sehingga tidak nampak oleh pembeli. Nabi menegur dengan meminta kepada penjual tersebut untuk menyimpan makanan basah di atas makanan yang kering agar terlihat oleh calon pembeli, atau dengan kata lain, baik dan buruknya produk tersebut harus diperlihatkan kepada calon pembeli. Kemudian Nabi bersabda “barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golongan kami”. Menurut Qardhawi, perkataan „bukan golongan kami” menunjukkan bahwa menipu (berlaku curang) adalah dosa besar. Demikian juga halnya dengan menyembunyikan informasi baik kepada penjual atau kepada pembeli (*tadlis*). Oleh karena itu, informasi yang berkaitan dengan jual-beli menjadi

---

<sup>34</sup>Misbahul Ali, *Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam...*, h. 7



kebutuhan utama bagi kedua belah pihak. Islam juga tidak memperkenankan penjualan barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan (akad). Apabila penjualan telah terjadi dan pembeli telah menerima barang tetapi tidak sesuai spesifikasi yang ada dalam akad, maka pembeli berhak untuk mengembalikan dan mendapatkan pengantinya.<sup>35</sup>

c. Nilai Kejujuran dalam Meraih Keuntungan

Dalam paham kapitalisme, keuntungan materi adalah segala-galanya dalam berbisnis, apapun yang dilakukan selalu diarahkan pada peningkatan keuntungan, tidak mengenal halal atau haramnya proses yang dilalui yang penting menghasilkan keuntungan. Sementara dalam pandangan Islam, keuntungan materi merupakan dambaan tetapi bukan segala-galanya, proses produksi harus dalam bingkai kejujuran dan kehalalan. Keuntungan materi hanyalah salah satu bagian dari keuntungan yang lebih besar. Keuntungan dalam pandangan Islam, bukan hanya keuntungan materi tetapi meliputi keuntungan karena telah mengikuti norma, etika dan moral, keuntungan karena bertambah teman, kesenangan melihat orang lain senang, semakin dekatnya hubungan dengan Sang Pemberi Rezeki, dan masih banyak lagi jenis keuntungan.

Perlakuan yang semestinya diterima pelanggan perlu dipertahankan bahkan jika memungkinkan semakin ditingkatkan agar energi balik

---

<sup>35</sup> Misbahul Ali, *Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam...*, h. 8

positif akan lebih besar. Bukan sebaliknya, dengan mengurangi kualitas atau ukuran dari produk yang dijual atau menyerahkan barang yang rusak akan mendatangkan juga energi balik negatif yang lebih besar. Perbuatan negatif bisa saja dalam jangka pendek meningkatkan keuntungan tetapi dalam jangka panjang akan terjadi kerugian atau musibah yang lebih besar.

Dari penjelasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa penentuan besarnya keuntungan berdasarkan nilai kejujuran tidak ada aturan bakunya, tergantung mekanisme pasar yang terjadi. Namun demikian, tidak berarti penjual seenaknya menaikkan harga, khususnya jika terjadi kenaikan permintaan. Bahkan pada tingkat pemahaman yang lebih dalam, penjual hanya bisa menaikkan harga jualnya jika biaya masukannya mengalami kenaikan. Dengan demikian, perubahan harga jual hanya bisa dilakukan pada produk baru.

## 2. Hukum Produksi Dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, banyak ayat dan Hadist yang dapat dijadikan landasan atau dasar hukum produksi, diantaranya terdapat dalam firman Allah SWT. dalam QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ <sup>ط</sup> وَسَتُرَدُّونَ إِلَى  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

*Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan*

*dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*<sup>36</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa (Dan katakanlah) kepada mereka atau kepada manusia secara umum (Bekerjalah kalian) sesuka hati kalian(maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan kalian itu dan kalian akan dikembalikan) melalui dibangkitkan dari kubur(kepada Yang Mengetahui gaib dan alam nyata) yakni Allah(lalu diberikan-Nya kepada kalian apa yang telah kalian kerjakan) lalu Dia akan membalasnya kepada kalian. Dalam Islam bekerja dinilai sebagai kebaikan dan dianggap sebagai ibadah dan kemalasan dinilai sebagai kerugian. Bekerja mendapat tempat yang terhormat di dalam Islam.

### **3. Tujuan Produksi Dalam Ekonomi Islam**

Dalam ekonomi Islam tujuan utama produksi adalah memaksimalkan masalah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Tujuan produksi menurut perspektif ahli ekonomi khalifah mar bin Khatab adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

#### **a. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin**

Maksud tujuan ini berbeda dengan pemahaman ahli kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan modal serendah-rendahnya, tetapi berproduksi memperhatikan realisasi keuntungan dalam arti tidak sekedar berproduksi rutin.

---

<sup>36</sup>Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya....,h. 241

<sup>37</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012)., h. 69

b. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya.

c. Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a tidak memperbolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menadahkan tangannya kepada orang lain dan menyerukan umat muslim untuk bersandar kepada diri sendiri tidak mengharap apayang ditangan orang lain.

d. Melindungi harta dan mengembangkannya

Dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang tidak akan istiqamah dalam agamanya, dan tidak tenang dalam kehidupannya. Harta dibutuhkan untuk penegakkan berbagai masalah didunia dan agama sebab didunia harta adalah sebagai kemuliaan dan kehormatan serta melindungi agama seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan seseorang dan menyambung silaturahmi dengan orang lain.

e. Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan

Sesungguhnya Allah SWT. telah mempersiapkan bagi manusia didunia ini banyak sumber ekonomi. Hal itu telah dijelaskan dalam firman-Nya dalam QS.

Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ

*Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT. memerintahkan kepada manusia untuk bekerja disegala penjuru bumi untuk memanfaatkan sebagian rezeki yang dikaruniakan-Nya dimuka bumi ini.

Adapun urgensi Produksi Dalam Ekonomi Islam sebagai berikut:

- a. Produksi Merupakan Pelaksanaan fungsi Manusia sebagai Khalifah
- b. Berproduksi Merupakan Ibadah
- c. Produksi sebagai sarana Pencapaian Akhirat

Setiap orang boleh mendapatkan harta secara bebas menurut kemampuan usaha mereka tanpa batasan sosial atau peraturan. Oleh karena itu tujuan islam adalah memberi peluang yang sama kepada semua orang dalam perjuangan ekonomi tanpa membedakan status sosialnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah:

- 1) Halal Dzatnya
- 2) Halal dalam memperolehnya
- 3) Halal dalam memprosesnya
- 4) Halal dalam penyimpanannya
- 5) Halal dalam pengangkutannya

6) Halal dalam penyajiannya<sup>38</sup>

## **B. Manajemen Strategi**

### **1. Pengertian Manajemen Strategi**

Manajemen strategi atau sering juga disebut sebagai perencanaan strategi dapat pula diartikan sebagai proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung secara terus menerus antara sasaran organisasi dan sumber daya dan berbagai peluang didalamnya.<sup>39</sup> Rencana strategi atau manajemen strategi dapat pula dikatakan sebagai taktik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membawa menuju keuntungan yang mereka inginkan. Seperti dalam pertandingan sepak bola yang pemainnya memerlukan strategi untuk mencetak gol dan menjadi pemenang dalam setiap pertandingan.

### **2. Manfaat Manajemen Strategi**

Manajemen strategi memungkinkan sebuah organisasi untuk menjadi lebih produktif dan dapat pula untuk mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang tengah dilakukan oleh suatu organisasi tersebut agar berjalan dengan baik. Manfaat utama dari manajemen strategi adalah untuk membantu suatu organisasi dalam merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui suatu pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis dan rasional.<sup>40</sup> Manajemen strategi memiliki manfaat keuangan dan non keuangan. Manfaat keuangan yakni perusahaan atau organisasi yakni,

---

<sup>38</sup>Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, Tanya Jawab Seputar Produksi Halal( Jakarta: Tp, 2003), h. 17

<sup>39</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 20

<sup>40</sup>Fred. R. David, *Manajemen Strategi ...*, h. 34

perusahaan atau organisasi yang menggunakan berbagai konsep manajemen strategi menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan manajemen strategi secara sistematis. Sedangkan manfaat dari sisi non keuangan yakni, dapat meningkatkan kesadaran akan ancaman eksternal, membaiknya pemahaman akan strategi pesaing, naiknya produktivitas karyawan, dan menurunnya resistensi perubahan. Selain itu manajemen strategi juga meningkatkan kapabilitas pencegahan persoalan organisasi sebab ia mendorong interaksi antara manajer dengan semua karyawannya.<sup>41</sup>

### **3. Manajemen Keuangan**

Pengertian manajemen keuangan mengalami perkembangan mulai dari pengertian manajemen yang hanya mengutamakan aktivitas memperoleh dana saja sampai yang mengutamakan aktivitas memperoleh dan menggunakan dana serta pengelolaan terhadap aktiva.

Beberapa definisi manajemen keuangan diberikan sebagai berikut:

- a. Liefman : usaha untuk menyediakan uang dan menggunakan uang untuk mendapat atau memperoleh aktiva
- b. James Van Horne : keseluruhan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha mendapatkan dana yang diperlukan dengan biaya yang

---

<sup>41</sup>Jhon. A. Pearce II Dan Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008) h. 55

minimal dan syarat-syarat yang paling menguntungkan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.<sup>42</sup>

Pengertian diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa manajemen keuangan berhubungan dengan tiga aktivitas fungsi utama.

- 1) Aktivitas penggunaan dana yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva. Alokasi dana berbentuk aktiva finansial seperti saham, deposito atau obligasi dan aktiva riil yaitu aktiva nyata seperti tanah, peralatan dan bangunan.
- 2) Aktivitas perolehan dana yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana baik dari sumber eksternal perusahaan atau secara keseluruhan.
- 3) Aktivitas pengelolaan aktiva yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva-aktiva harus dikelola seefisien mungkin.

Analisis aspek keuangan suatu usaha perlu dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai pendapatan dan pengeluaran atau biaya, kemampuan melunasi kredit, serta kelayakan usaha ditinjau dari beberapa kriteria kelayakan keuangan.

Dalam hukum keuangan Islam dibahas bahwa dalam mengelola atau manajemen keuangan harus dilandasi dengan eksplorasi nilai-nilai Islam, yang berpijak pada tujuan maqashid syariah dengan mewujudkan nilai keadilan dan kebenaran. Point penting yang harus diingat bahwa laba dalam bisnis syariah tidak selalu identik dengan materil, pertumbuhan aset atau harta. Laba dalam Islam memiliki dua orientasi yaitu Materil dan Non materil. Aspek materil dari laba dimaknai

---

<sup>42</sup> Mardionso, Manajemen Keuangan, (Yogyakarta, ANDI, 2002), H. 59



dengan penambahan harta yang halal dan bersih dari seorang pebisnis muslim. Sedang aspek non materil laba sangat erat kaitannya dengan ketaqwaan, kesabaran, bersyukur, mengikuti perintah Allah dan Rasul-Nya serta dipelihara dari ke kekikiran. Dampak dari implementasi konsep laba dalam Islam adalah semua pebisnis dalam menjalankan usaha akan selalu menjaga diri dari perbuatan tercela, tidak amanah, penipuan, pengrusakan lingkungan, dan perbuatan tercela lainnya yang dilarang syariah.

#### **4. Manajemen Rantai Nilai**

Rantai nilai adalah suatu metode penilaian dimana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan.<sup>43</sup> Nilai dari pelanggan berasal dari tiga sumber dasar: aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk, dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Analisis rantai nilai dapat digunakan sebagai alat analisis strategi yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah maupun penurunan biaya sehingga membuat usaha lebih kompetitif.

Rantai nilai merupakan semua aktivitas yang dilakukan sampai pada distribusinya pada konsumen akhir. Rantai nilai sebagai berbagai kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk atau layanan dari konsepsi, melalui fase yang berbeda dari produksi, pengiriman ke konsumen akhir dan pembuangan akhir setelah digunakan.<sup>44</sup> Konsep rantai nilai ini merupakan sumbangan pemikiran oleh

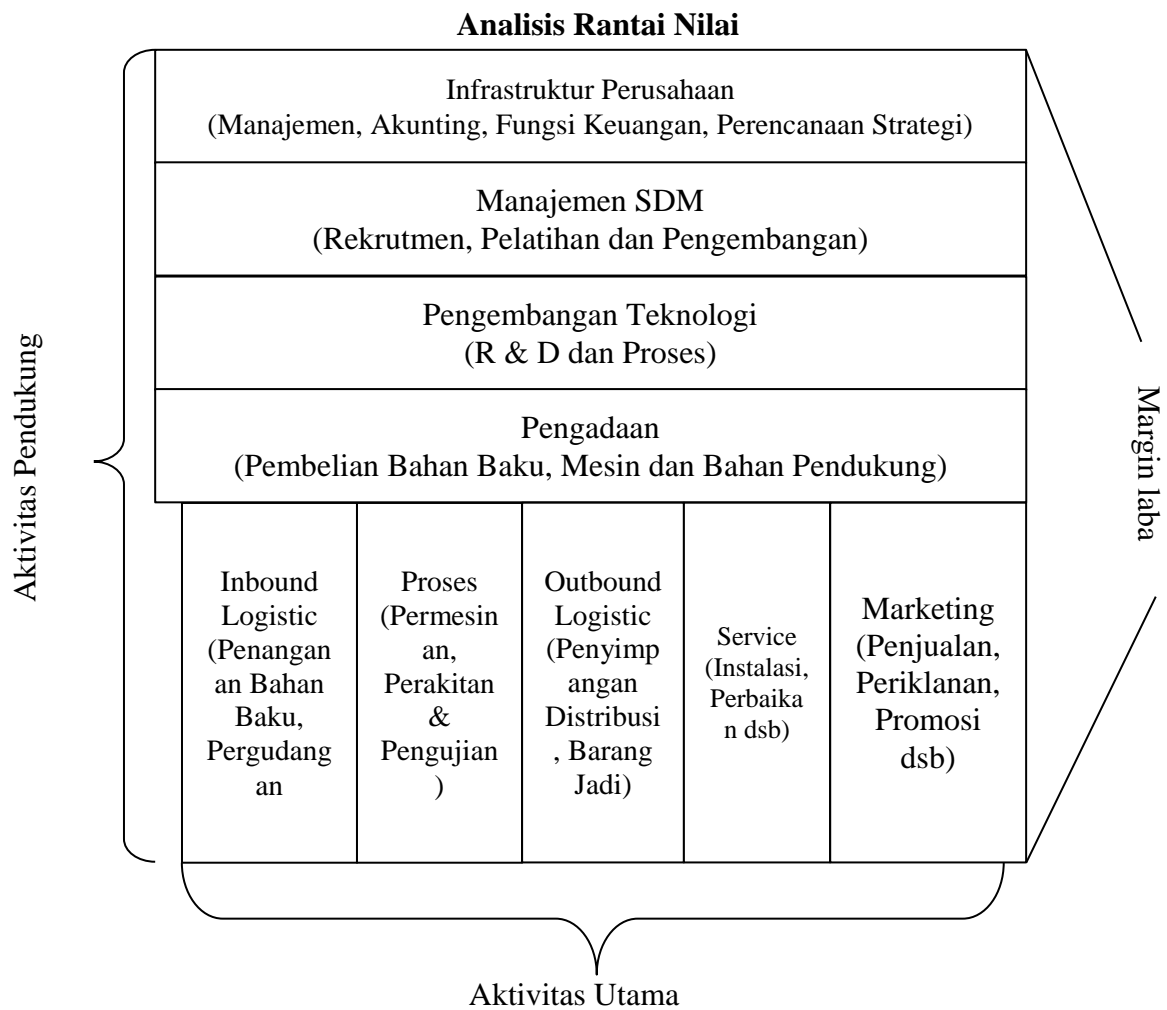
---

<sup>43</sup> Michael A. Hitt, R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, *Manajemen Strategi Daya Saing dan Globalisasi*, (Jakarta: Salemba empat, 2001) h. 125

<sup>44</sup> John. A Pearce dan Richard B Robinson Jr, *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2008) h. 98

Michael Porter sebagai alat nilai pelanggan. Menurutnya, hal-hal yang harus dijalankan saat melakukan analisis rantai nilai perusahaan yakni:

**Gambar 2.1**



1. Mengamati rantai nilai produk dalam berbagai aktivitas yang terlibat dalam menghasilkan produk tersebut. Biasanya dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan (Aktivitas mana yang kita anggap lemah, bisakah kita anggap itu merupakan kompetensi pembeda? Dan lain-lain.)

2. Mengamati kaitan antara setiap rantai nilai dalam lini produk.

Misalnya antara pengadaan bahan baku yang berkaitan erat dengan mutu pengawasannya.<sup>45</sup>

- a. Inbound Logistic
- b. Proses
- c. Outbound logistik
- d. Services
- e. Marketing<sup>46</sup>

Pemasaran industri dikenal juga dengan pemasaran industrial, pemasaran bisnis, pemasaran antar-perusahaan dan pemasaran organisasi. Pemasaran industri berbeda dengan pemasaran produk konsumsi terutama dalam hal penggunaan produk dan konsumen yang dituju, di mana pemasaran industri mengarahkan produknya kepada perusahaan yang akan menjual kembali produk tersebut, perusahaan yang membeli produk tersebut untuk membantu proses produksinya, lembaga yang memberi produk tersebut atau organisasi yang membeli produk tersebut untuk membantu proses produksinya, dari penjelasan tersebut terlihat bahwa pemasaran industri tidak mengarahkan penjualan produknya kepada konsumen atau pengguna akhir untuk langsung dikonsumsi.<sup>47</sup>

Pemasaran industri adalah kegiatan yang memfasilitasi terjadinya pertukaran produk dengan pelanggan dalam pasar industri, mencakup

---

<sup>45</sup>Swasta, Basu, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h.22

<sup>46</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), h. 191

<sup>47</sup>Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset), h. 76

semua perusahaan yang membeli barang dan jasa industri, untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa yang akan dijual, disewakan, atau dipasok kepada konsumen lain.<sup>48</sup>

#### **D. Pengertian Daya Saing dalam Ekonomi Islam**

Keunggulan bersaing, berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, sedangkan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing. Produk memiliki siklus yang dimulai dari pengenalan produk kepada pasar sampai kepada tahap kematangan dan kemudian masa penurunan.<sup>49</sup>

Untuk meningkatkan daya saing dalam perspektif ekonomi islam adalah sebagai berikut:

##### **1. Kualitas SDM**

Manajemen sumber daya manusia lebih memfokuskan peranan manusia dalam mewujudkan tujuan yang optimal. Manajemen yang mengatur unsur manusia ini ada yang menyebutnya dengan manajemen personalia. Sumber daya manusia dalam organisasi perlu dikelola secara profesional agar terwujudnya keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan pegawai dengan tuntutan organisasi. Perkembangan dan produktifitas organisasi sangat tergantung pada pembagian tugas pokok

---

<sup>48</sup> Anogara, Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rinika Cipta, 1997), h. 217

<sup>49</sup> Rangkuti, Freddy, *Flexibel Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak Dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 36

dan fungsi kompetensi pegawai. Manajemen sumber daya manusia mengatur dan menempatkan program kepegawaian yang mencakup masalah sebagai berikut:

- a. Menempatkan jumlah, kualitas dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan berdasarkan job deskripsi atau spesifikasi.
- b. Menetapkan penarikan, seleksi, dan penempatan karyawan berdasarkan atas kesesuaian kriteria calon karyawan yang dibutuhkan.
- c. Menempatkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi, dan pemberhentian.
- d. Melaksanakan pendidikan, latihan dan penilaian prestasi karyawan

## 2. Kualitas Produksi

Ada 3 aspek dalam hal pencapaian suatu kualitas produk atau jasa.

Tiga kualitas itu adalah sebagai berikut:

- a. Quality of Design, adalah suatu kondisi yang setidaknya harus dimiliki oleh produk atau jasa dalam rangka memenuhi kepuasan customer.
- b. Quality of Conformance, bahwa produk-produk manufaktur atau jasa harus sesuai dengan standard yang telah dipilih atau ditentukan dalam design tersebut.

- c. Quality of performance, Menitikberatkan pada operasi dari produk tersebut ketika benar-benar digunakan atau jasa pada saat pelayanannya yang mana dapat memuaskan customer.

### 3. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market suatu produk. Ada 5 dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. Tangibles(tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara spesifik.
- b. Reliability(kepercayaan), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
- c. Responsiveness(daya Tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen
- d. Assurance(jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
- e. Empathy(kepedulian), kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

### 4. Kenyamanan

Kenyamanan yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai terbaik walau mendapatkan

godaan dan tantangan, dengan istiqamah membuat kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Istiqamah merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan secara terus-menerus. Misalnya, interaksi yang kuat dengan Allah swt. dalam bentuk shalat, zikir, membaca Al-Quran dan lain-lain. Semua proses itu akan menumbuhkembangkan suatu sistem yang memungkinkan kebaikan, kejujuran, dan keterbukaan teraplikasikan dengan baik.

#### 5. Pertanggungjawaban

Tanggung jawab seorang pemimpin organisasi atau perusahaan sangat berat karena tidak hanya bertanggung jawab di dunia tetapi ada pertanggung jawaban kepada Allah SWT. Seperti dalam firman Allah SWT. dalam QS. At-Takasur ayat 8 :

ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

Artinya : “Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)”<sup>50</sup>

Seorang pemimpin bertanggungjawab untuk menyusun tugas, menjalankan tugas, mengadakan evaluasi untuk mendapatkan pendapatan yang baik. Pemimpin juga bertanggungjawab untuk kesuksesan anggota karyawannya tanpa kegagalan.

---

<sup>50</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 600

## 6. Doa

Setiap kegiatan bisnis yang mereka lakukan pasti membutuhkan daya saing yang kuat agar dapat bertahan dan mengalahkan para pesaing yang ada. Kesuksesan Muhammad saw. Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Dua hal pokok itu, amanah dan ilmu, pulalah yang telah menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat, sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an,

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

55. Artinya : Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(Q.S Yusuf:55)<sup>51</sup>

Kedua hal tadi merupakan pesan moral yang bersifat universal yang uraiaannya antara lain sebagai berikut:<sup>52</sup>

- a. Shiddiq, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Rasulullah saw bersabda, “ Hendaknya kalian selalu berusaha menjadi orang yang benar dan jujur karena kejujuran akan melahirkan kebaikan-kebaikan. Dan kebaikan akan menunjukkan jalan ke surga. Jika seseorang terus berusaha menjadi orang jujur, maka pasti akan di catat oleh Allah swt. Sebagai orang yang selalu jujur. Jauhilah dusta dan menipu karena dusta itu akan melahirkan

---

<sup>51</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 238

<sup>52</sup>Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekosinia, 2006), h. 46



kejahatan dan kejahatan akan menunjukkan jalan ke neraka. “ ( HR Mutafaqun Alaih)<sup>53</sup>

Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas, akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia ini maupun di akhirat.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
5. Pada suatu hari yang besar,
6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (QS al-Muthaffifin: 1-6)<sup>54</sup>

Nilai shiddiq, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.

- b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathanah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan

---

<sup>53</sup>Ibid., h. 48

<sup>54</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 587

bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

- c. Tablig, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Yang diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.

Dalam menerapkan manajemen syariah yang berkualitas,

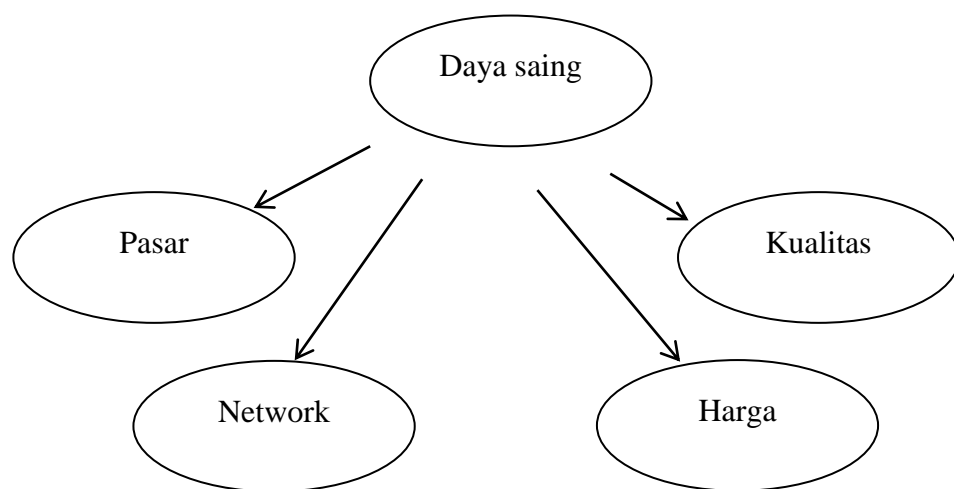
Semuanya dapat dilakukan dengan baik asalkan dengan catatan sebagai berikut:

- 1) Bekerja dengan sungguh-sungguh.
- 2) Jujur dan amanah.
- 3) Tidak dzalim dan tidak bermusuhan.
- 4) Istimrar (Terus-menerus), tidak asal-asalan, dan tidak cepat bosan. Dengan sikap seperti itu, Insyaallah akan menciptakan hasil yang baik. Rasulullah saw. Bersabda, “Amal perbuatan yang paling dicintai Allah swt. Adalah terus-menerus walaupun hanya sedikit (amalan) itu”. (HR. Bukhari dan Muslim)
- 5) Tidak boleh berhenti belajar untuk meningkatkan kualitas pemahaman dan budaya kerja. Mau belajar dari keberhasilan maupun kegagalan orang lain. Untuk belajar terus-menerus diperlukan motivasi tersendiri dan tidak semua orang dapat melakukannya.

Dalam meningkatkan daya saingnya Islam sangat mengatur dengan ketat untuk dapat menjalankannya dengan baik. Karena setiap rezeki yang ada didalam muka bumi ini adalah milik Allah Swt. semata.<sup>55</sup>

**Gambar 2.2**

**Daya Saing dalam Bidang Produksi**



Piranti yang diperlukan oleh seorang manajer untuk menciptakan perusahaan yang memiliki daya saing, yaitu:

- a. Piranti pertama, seorang manajer harus jelas mengedepankan visi dan misi perusahaan agar arah apapun yang dilakukan tidak keluar visi dan misi yang dibangun oleh perusahaan.
- b. Piranti kedua, seorang manajer harus terus-menerus memperkaya diri dengan berbagai pengetahuan dan informasi-informasi yang akurat. Jika manajer tidak mendapat informasi dan tidak membaca berita,

---

<sup>55</sup>Fauroni, R. Lukman, *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2010), hs. 36

maka manajer itu akan ketinggalan. Ia mengira produk-produk yang dihasilkannya masih yang terbaik, padahal sudah ketinggalan.

- c. Piranti ketiga, yang harus dibangun oleh seorang manajer adalah jaringan kerja(networking). Seorang manajer harus siap dengan kerja sama. Dalam bekerja sama ia harus berfikir positif. Teman-teman yang memiliki dan membangun usaha yang sama tidak dianggap sebagai pesaing, melainkan peluang untuk meningkatkan kualitas perusahaan yang bermutu. Intinya adalah sinergi yang terjadi merupakan sebuah kekuatan.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Crown Dirgantoro, *Op, Cit.*, h. 144

**Tabel 2.2**

**OPRASIONAL VARIABEL**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
1.	<b>Rantai Nilai,</b> Rantai nilai(value chain) adalah rangkaian kegiatan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa. (Michael Porter, 2009)	<b>Aktivitas Utama(Primer)</b>	1. Inbound Logistics(Penanganan Bahan Baku, pergudangan dan pengendalian persediaan) a. Halal zatnya b. Halal cara memperolehnya c. Halal cara pengolahannya	Bagaimana proses pengadaan bahan baku yang diterapkan oleh kedai nyala coffe roastery Bandar Lampung?
			2. Operation(Proses) a. Menjaga Mutu b. Proses produksi ramah lingkungan c. Tidak menimbun barang	Bagaimana proses produksi yang dilakukan kedai nyala coffe roastery Bandar Lampung?
			3. Outbound Logistics(Distribusi Produk) a. Adil b. Jujur c. Tidak menipu ukuran, takaran dan timbangan	Bagaimana sistem distribusi produk yang dijalankan oleh kedai nyala coffe roastery Bandar Lampung?

			4. Service(Pelayanan) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menepati Janji/ Bertanggung jawab</li> <li>b. Ramah Tamah/Lemah lembut</li> <li>c. Empati/Memahami kebutuhan pelanggan</li> </ul>	Bagaimana proses pelayanan yang diterapkan pihak kedai nyala coffe roastery Bandar Lampung?
			5. Marketing(Pemasaran) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Shiddiq</li> <li>b. Amanah</li> <li>c. Fathanah</li> <li>d. Istiqomah</li> </ul>	Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan kedai nyala coffe roastery Bandar Lampung?
		<b>Aktivitas Pendukung(Sekunder)</b>	1. Insfrastruktur Perusahaan	Apa saja sarana dan prasarana pendukung pelaksanaan kegiatan operasional yang ada dikedai nyala coffe roastery Bandar Lampung?
			2. Manajemen SDM	Bagaimana peran pihak kedai dalam proses pelatihan dan pengembang

				an karyawan?
			3. Pengembangan Teknologi	Apakah dalam proses produksi kopi dilakukan secara tradisional atau sudah mampu mengembang kan teknologi yang lebih maju?
			4. Pengadaan	Bagaimana proses pengadaan barang atau bahan pendukung yang dibutuhkan oleh kedai nyala coffe roastery Bandar Lampung?

2	<b>Daya Saing Produk,</b> Daya saing produk adalah tingkat kemampuan produk untuk dijual atau		1. Kualitas SDM
			2. Kualitas Produk
			3. Kualitas Pelayanan
			4. Kenyamanan
			5. Pertanggungjawaban
			6. Bersyukur
			7. Doa



### **BAB III**

#### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **1. Sejarah Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung**

Kedai kopi Nyala Coffe Roastery adalah sebuah tempat yang menyediakan layanan produk pengelolaan kopi dan kopi siap saji. Kedai ini beralamatkan di jl Rasuna Said(depan gedung rasuna hills), kelurahan gulak galik teluk betung utara, Bandar Lampung. Kedai kopi ini memiliki suasana yang nyaman, servis yang baik serta design kedai yang menarik. Kedai ini mengusung tema klasik dan modern juga sangat unik dilihat dari desain penataan ruangan kedai tersebut. Pada saat masuk ke kedai kopi tersebut anda akan merasakan suasana nyaman ditempat tersebut karena penataan meja, kursi, sofa dan beberapa rak yang berisi bermacam-macam produk kopi, berbagai barang-barang pembuat kopi dan berbagai macam biji kopi yang telah tersusun rapih di atas rak. Owner kedai kopi nyala roastery ia menjelaskan semasa kuliah nya di UGM Yogyakarta, ia sempat mempunyai kedai di yogyakarta pada tahun 2010 dan juga kedua kakek kandung nya merupakan petani kopi di lampung barat.

Kedai Nyala Coffe Roastery mulai dirintis pada tahun 2015 yang bermula ada di Kalianda tepatnya berada di Jl. Trans Sumatera, Way Urang, Kalianda, Lampung Selatan. Lalu, Kedai kopi nyala roastery membuka kembali 2 kedai di Bandar Lampung, pada tahun 2016 telah dibuka di Gang PU, Jalan pagar alam, kedaton, Bandar Lampung dan

Menurut Arie Oktara (Owner Kedai kopi Nyala Roastery) menjelaskan bahwa 2 kedai lain yang berada di kalianda dan di gg pu terpaksa di tutup dikarenakan owner ingin fokus agar konsistensi dalam penyangraian kopi rasanya tidak berubah. Ia juga menjelaskan bahwa usaha ini sangat bagus prospek kedepannya melihat semakin menjamurnya coffe shop yang semakin berkembang dengan dibuktikan adanya Festival kopi lampung barat tahun 2018 beberapa waktu lalu yang diselenggarakan di Pekon Rigis Jaya dan Pekon gung terang, kecamatan Air Hitam, Lampung Barat.

Kedai kopi nyala coffe roastery telah tumbuh dengan menyediakan ragam kopi nusantara, tak hanya kedai kopi ini menyediakan kopi enak, tetapi mereka juga sangat fokus dengan biji-biji yang mereka sangrai sendiri. Nyala Coffe Roastery telah memiliki rekanan atau bekerjasama dengan beberapa vendor coffe shop yaitu coffe n chill, flamboyan, n8 coffe, senja coffe, fescoff, kanal, sudut kopi, espero, dan ada king coffe berada di Lampung Barat.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi merupakan hal yang paling penting dan paling utama dalam melakukan perdagangan khususnya eceran, karna memiliki korelasi dengan segmen pasar yang akan dituju. Hal ini otomatis berkaitan dengan area perdagangan yang akan dipilih oleh para pedagang.

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Nyala Coffe Roastery di jl. Rasuna Said, kelurahan Gulak Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung(Kode pos: 35212) Telp. 085669806198

### 3. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari kedai kopi Nyala Coffe Roastery adalah sebagai berikut:

#### a. Visi

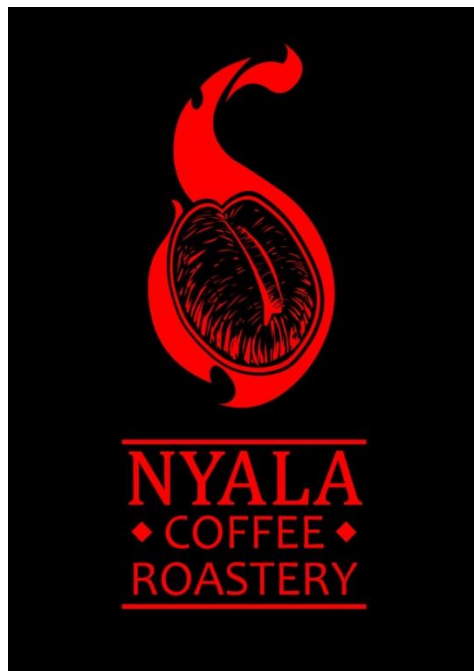
Menjadi rumah sangrai terbaik di Indonesia.

#### b. Misi

- 1) Menjalin akses dengan orang-orang kopi di hulu dan di hilir.
- 2) Memperbaiki kualitas biji sangrai dengan mengadakan akses ke petani langsung.
- 3) Membuat jalur edukasi untuk publik.
- 4) Menentukan standard kopi baik.

### 4. Logo Perusahaan

“Local Coffe Local Roaster”



## **5. Budaya Perusahaan**

Berikut 7 Budaya Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery “ Positive Team Work” sebagai berikut:

a. Profesional

Bekerja secara profesional dan kompeten dengan menjaga kualitas dan produktifitas dalam setiap pekerjaan.

b. Orianted to Customer

Memberikan pelayanan terbaik, ramah, dan peduli kepada pelanggan melalui standar pelayanan tertinggi.

c. Sprilitality

Beriman kepada Allah SWT, berperilaku sebagaimana muslim yang bertaqwa dan menjalankan setiap aktifitas sesuai ajaran islam.

d. Integrity

Menjunjung tinggi sikap jujur, amanah, bertanggung jawab, disiplin, dan loyal dalam bekerja.

e. Think Positive

Berperilaku dan berfikir positif serta terbuka setiap saat.

f. Innovative.

Selalu berinovasi dan berfikir kreatif demi kemajuan diri dan perusahaan.

g. Team Work

Bekerja sama dengan tim untuk selalu bekerja keras, cerdas, dan ikhlas serta patuh pada peraturan perusahaan.

## **6. Struktur Organisasi**

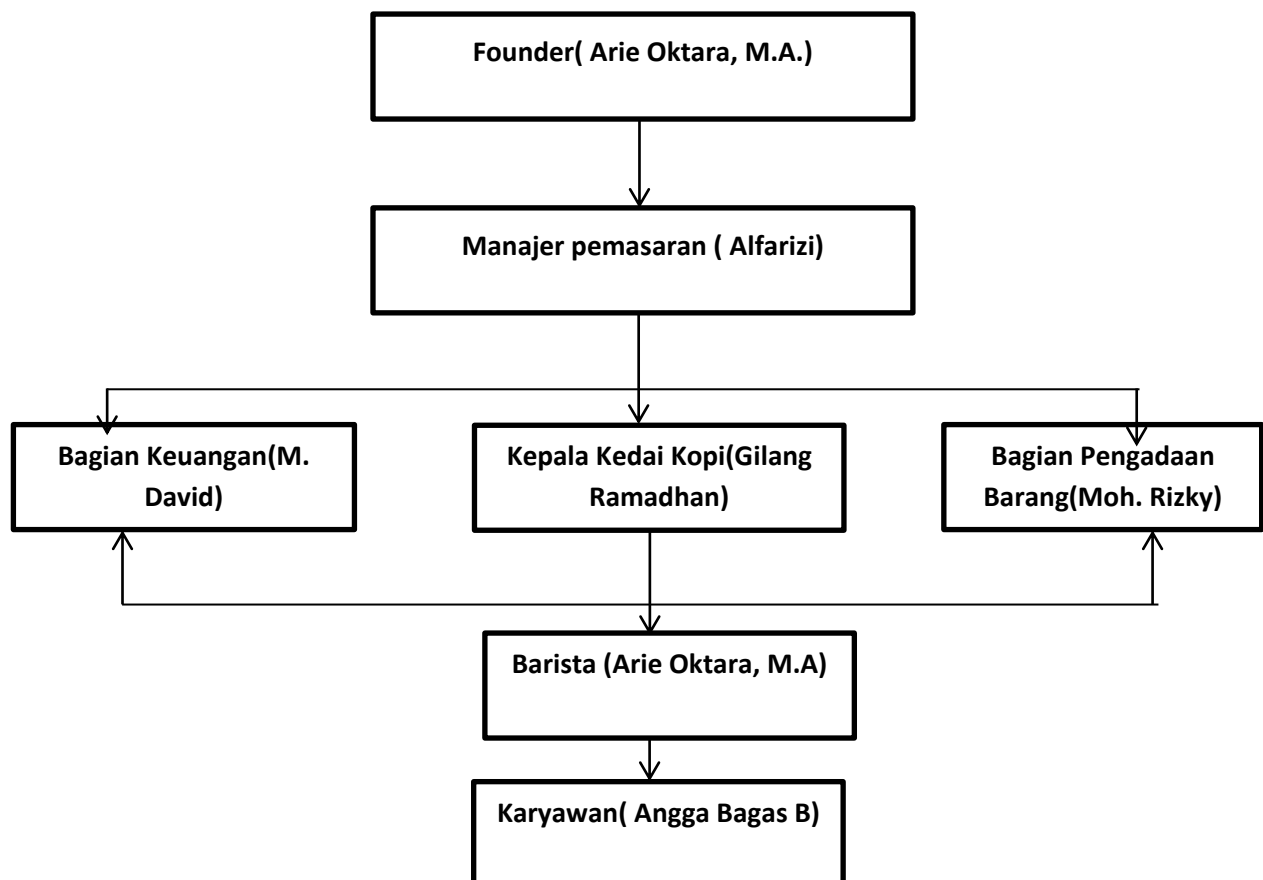
Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi yang dirancang dengan memperhatikan akibat dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut secara bersamaan. Struktur organisasi digambarkan pada peta atau skema organisasi yang memberikan gambaran mengenai keseluruhan kegiatan serta proses yang terjadi dalam suatu organisasi. Ada empat komponen yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas-tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun bagian-bagian pada suatu organisasi
- b. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan yang resmi dalam pelaporan ini, banyaknya tingkatan hierarki serta besarnya rentang kendali dari semua pimpinan diseluruh kegiatan dalam organisasi
- c. Struktur organisasi menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian seluruh kegiatan organisasi memberikan keterangan mengenai posisi yang ditempati oleh seorang individu serta hubungan pelaporan yang harus ditaatinya. Hubungan dalam organisasi harus dapat menciptakan komunikasi dan koordinasi yang sesuai dengan kegiatan organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai.

d. Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena struktur organisasi ini merupakan alat untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi ini merupakan gambaran jalur komunikasi antara tiap-tiap bagian dengan bagian lain. Disamping itu struktur organisasi yang jelas mencerminkan komunikasi antara bagian sehingga efektifitas kerja adapat tercapai dan pemborosan dapat dihindari serta menunjang aktivitas operasional perusahaan.

### **Struktur Organisasi Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Lampung**

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery**



Sumber : Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery

## **7. Deskripsi Jabatan**

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari tiap bagian atau fungsi yang ada dalam struktur organisasi tersebut, penulis hanya menguraikan secara garis besarnya, yaitu sebagai berikut:

### **a. Founder**

Bertanggung jawab menangani seluruh manajemen kedai kopi dan mengawasi kerja.

### **b. Manajemer Pemasaran**

Manager pemasaran Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery yaitu sebagai pimpinan kedai sekaligus pengelola.

Tanggungjawab seorang manajer pemasaran adalah:

- 1) Memimpin, pengelola, serta bertanggung jawab atas aktivitas yang dilakukan perusahaan.
- 2) Menetapkan tugas dan wewenang dari setiap bagian di perusahaan.
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan dan menetapkan garis besar kebijakan perusahaan

### **c. Pengadaan**

Tugas bagian pengadaan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pemesanan barang kepada pemasok
- 2) Memilih barang yang akan dibeli dari pemasok

### **d. Bagian Keuangan**

Tugas bagian keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Melaporkan hasil penjualan kepada Manager pemasaran

- 2) Melaporkan pendapatan dan pengeluaran perusahaan kepada manager perusahaan.

**e. Kepala Kedai**

Tugas kepala kedai adalah sebagai berikut:

- 1) Melaporkan setiap kegiatan perusahaan kepada manager pemasaran.
- 2) Menciptakan ketertiban, ketenangan, dan gairah kerja karyawan
- 3) Melaporkan kebutuhan-kebutuhan perusahaan kepada manager pemasaran

**f. Barista**

Tugas adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan minuman berkualitas , biji kopi, produk kopi kepada konsumen dengan menyajikan sesuai standart persentase seperti kualitas cita rasa kopi, kesehatan, keselamatan dan sanitasi sesuai produknya.
- 2) Cek stock dan infromasikan kepada kepala kedai bahan-bahan pendukung oprasional apa saja yang kosong atau habis.

**g. Karyawan**

Tugas karyawan adalah sebagai berikut:

Tugas kepala kedai adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani Konsumen.
- 2) Melaporkan kebutuhan dalam kegiatan yang berlangsung kepada kepala toko.
- 3) Melaksanakan perintah kepala kedai



- 4) Melaksanakan program yang dibuat atasan.

## 8. Gambaran umum Informan

Gambaran umum informan menerangkan informasi tentang informan penelitian secara umum :

**Tabel 3.1 Gambaran Umum Informan**

No.	Nama	Tanggal Wawancara	Umur	Jabatan	No. HP
1.	Arie Oktara, M.A.	25 April 2019	34 Tahun	Founder Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery	085669806198

## 9. Program Kedai Kopi

- a. Program yang sudah berjalan

Selain pembinaan perusahaan secara teknik dan manajemen, inovasi usaha ini melebar ke pembinaan sosial, Program yang telah terlaksana meliputi berbagai bantuan untuk lingkungan sekitar yaitu:

- 1) Pembelajaran karyawan, Dukungan yang diberikan perusahaan agar tiap karyawan memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan adalah dengan memberikan pelatihan bagi karyawan, agar dapat melakukan aktifitas operasional dalam melayani pelanggan dengan baik
- 2) Panduan dan pelatihan pengelolaan biji kopi, penyeduhan kopi, mengenal cita rasa kopi(coffe cupping) kepada masyarakat yang ingin mempelajari kopi atau suatu komunitas.

## **10. Prestasi yang Diraih**

### **1. Tahun 2015**

Mengikuti kejuaraan Indonesia Aeropress Championship

### **2. Tahun 2016**

Peringkat 1 LACOFES (Lampung Coffe Festival)

### **3. Tahun 2017**

Mengikuti lomba Festival Kopi Nusantara Bondowoso

Mengikuti lomba Jakarta Coffe Week

### **4. Tahun 2018**

Peringkat 1 SIROC AEKI Roasting Competition

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Wawancara Terhadap Pengelola**

**Tabel 3.2**

#### **Wawancara pengelola**

<b>No</b>		<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.		1. Bagaimana awal mula saudara merintis usaha kedai kopi?	Pada tahun 2010 semasa saya kuliah di Yogyakarta, saya mengikuti beberapa komunitas yaitu penulis, fotografi dan termasuk kopi. Lalu saya mulai menseseriuskan belajar tentang kopi dan membuka kedai kopi di Yogyakarta.

		2. Pada saat merintis usaha kedai kopi di jogja apakah sudah mulai menyangrai kopi sendiri?	Karna saya dulu merantau dan tidak memiliki modal untuk membeli mesin sangrai jadi dulu hanya membeli kopi pada supplier.
		3. Bagaimana tips memilih supplier kopi untuk kebutuhan kedai kopi saudara?	Dalam memilih pemasok kopi, yang menjadi perhatian adalah konsistensi kopi yang kita beli rasanya tidak berubah.
		4. Apakah saudara berkunjung ketempat penyimpanan atau kebun kopi milik pemasok kopi?	Ya, kami berkunjung ke tempat pemasok kopi, tapi perlu diketahui tidak semua pemasok kopi terjun langsung menjadi petani kopi namun hanya sebagai perantara.
		5. Kapan saudara kembali ke Lampung dan membuka kedai di Lampung?	Tahun 2015, awal mula membuka kedai di Lampung Selatan
		6. Apakah saat di Lampung masih membeli kopi dari luar?	Setelah membuka kedai di Lampung, saat itu saya memutuskan untuk sangrai yang sebelumnya beli.
		7. Apa yang membuat saudara tertarik dan akhirnya memutuskan untuk sangrai kopi sendiri?	Karena saya merasa konsistensi kopi yang dibeli rasanya berubah akhirnya nabung untuk beli mesin sangrai kopi sendiri.
		8. Darimana mesin pertama saudara dapatkan?	Alat pertama beli di produksi Bali, merk William Edison dengan kapasitas 1 kg.

		9. Berapakah harga mesin sangrai kopi tersebut?	Saat itu saya membeli dengan harga IDR 13.500.000
		10. Apakah sejak menyangrai sendiri peningkatan penjualan kopi meningkat?	Awalnya menyangrai kopi hanya untuk mencukupkan kebutuhan kedai saja, lalu beberapa kedai lainnya setelah mencoba banyak yang cocok akhirnya dikembangkan, penjualan meningkat dan sekarang fokus di kopi sangrai.
		11. Apa hambatan dan kendala yang sering dihadapi selama menjalankan usaha ini?	Perubahan cuaca yang berpengaruh kepada produksi kopi, Apabila kopi yang didapat dari petani kopi datang terlambat maka proses penyangraian kopi pun menjadi terhambat.
		12. Apa pengaruh pesaing dalam usaha anda?	Pengaruhnya pasti ada, yang perlu dilakukan kita harus fokus terhadap produk kita, jangan sampai mengecewakan konsumen, juga harus memperluas pasar nasional salah satunya adalah dengan cara mengikuti kompetisi roasting kopi. Dengan memenangkan lomba roasting nasional, secara tidak langsung membuka pasar lebih banyak karena orang tahu bahwa di Lampung ada yang menang yang berarti ada kualitas pada produk kita membuat mereka tertarik untuk pesan produk kopi dari kedai.

		<p>13. Darimanakah saudara mendapatkan bahan baku kopi?</p>	<p>Bahan baku kopi lampung saya dapatkan dengan langsung beli dengan petani, melakukan kerjasama dengan beberapa petani dari ulubelu, Tanggamus. Selain itu saya sendiri juga menjual biji kopi mereka ke rumah sangrai kawan-kawan diluar Lampung, jadi pasarnya sudah sampai Jogja, Surabaya, dll.</p>
--	--	---	--

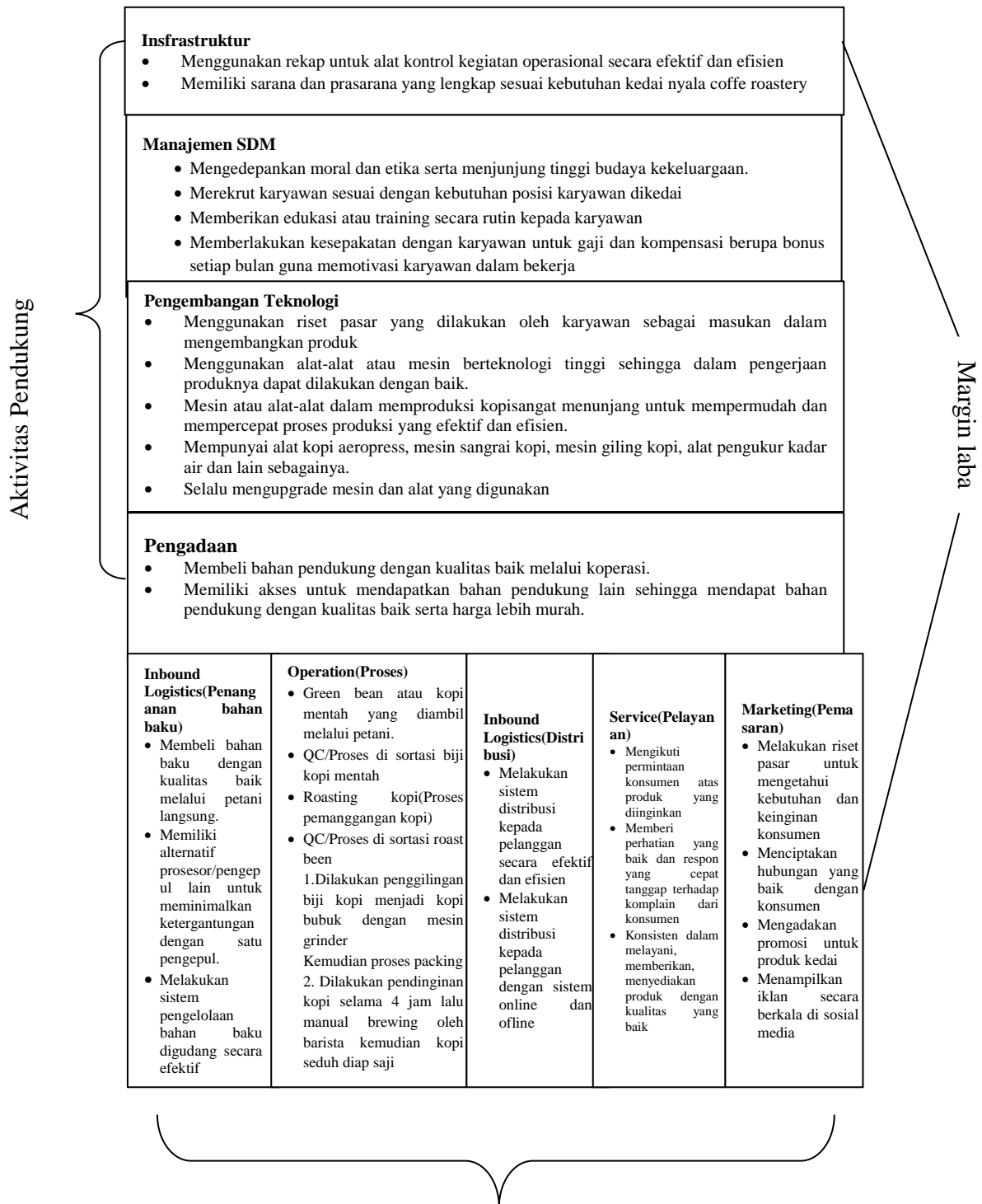
## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Manajemen Rantai Nilai Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kedai Nyala Coffe Roastery**

Setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya dalam persaingan haruslah memandang dari awal visi yang telah perusahaan tetapkan sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Secara garis besar implementasi manajemen rantai nilai produk kopi kedai nyala coffe roastery adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Analisis Rantai Nilai**  
**Kedai Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung**



## **1. Data tentang Rantai Nilai pada Aktivitas Utama(Primer) di Kedai Nyala Coffe Roastery**

### **a. Inbound Logistics(Penyimpanan)**

Kedai kopi nyala coffe termasuk sebagai salah satu jenis usaha yang tidak terlepas dari adanya proses penyimpanan barang untuk produksi produk kopinya, kedai ini dalam melakukan proses penyimpanan barang sebisa mungkin dilakukan secara efektif dan efisien dengan konsep tersendiri. Penyimpanan bahan baku pada kedai ini dilakukan dengan proses terpisah dan terorganisir tergantung dari sifat barang itu sendiri. Adapun penyimpanan yang dilakukan pada kedai ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Green bean atau biji kopi hijau disimpan di wadah seperti goni atau karung yang bersih dan dijauhkan dari paparan sinar matahari langsung.
- 2) Roast Bean atau biji kopi yang sudah di roasting disimpan di dalam drum-drum besar tertutup rapat, menghindari cahaya, menghindari kelembaban guna mendapatkan perlindungan terbaik dan membuat biji kopi agar tetap segar.
- 3) Gula merah yang terbungkus dalam plastik dan disimpan di dalam rak yang telah tersusun rapi dengan tidak terkena paparan sinar matahari guna mencegah kerusakan pada gula merah itu sendiri.

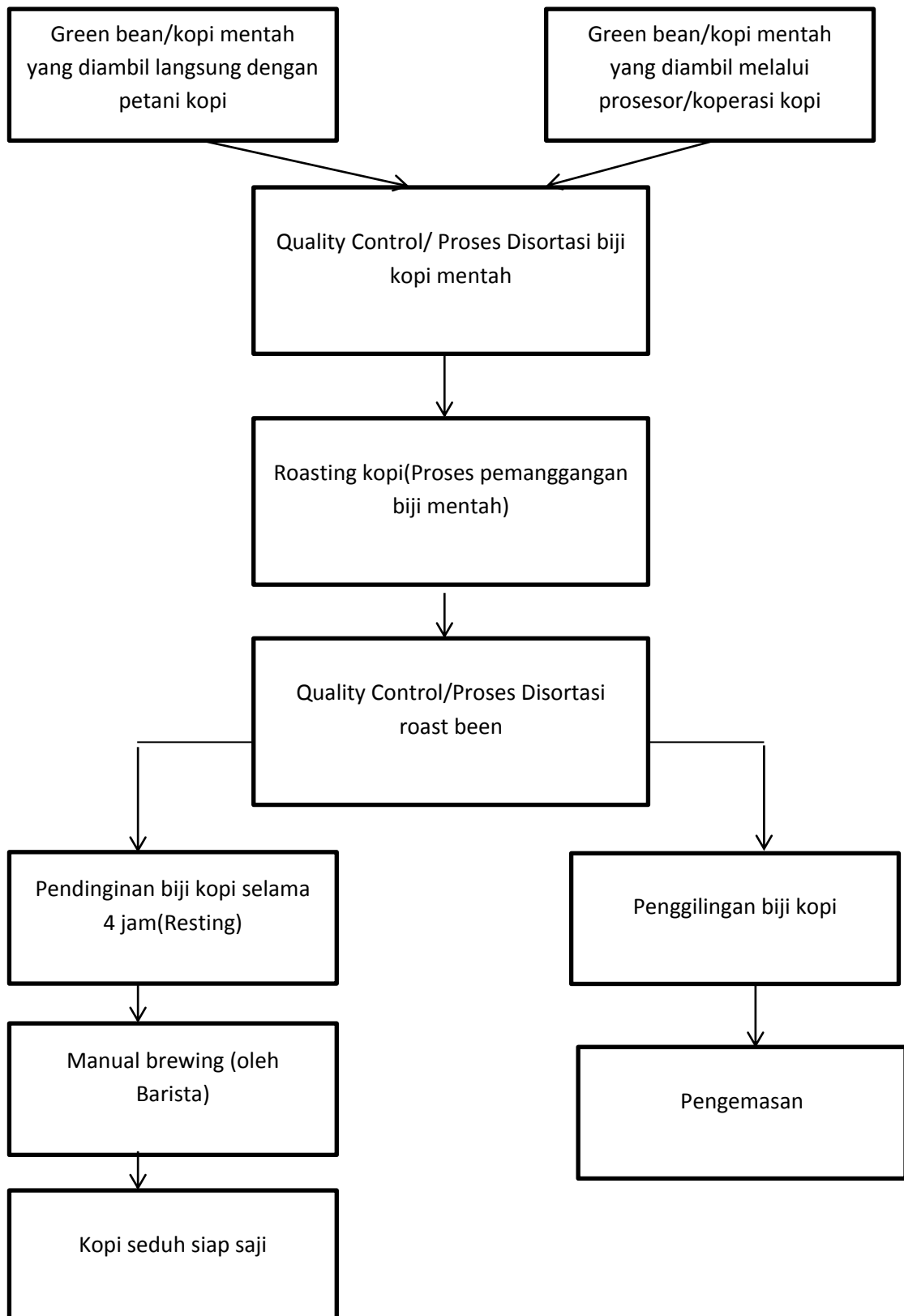


- 4) Alat-alat produksi seperti mesin sangrai, mesin kopi, aeropress, alat ukur kadar air, mesin giling kopi, dan lain sebagainya disimpan di dalam rumah produksi.
- 5) Gelas dan plastik kemasan disimpan di tempat yang teduh dan aman agar terhindar dari kerusakan selama proses penyimpanan.
- 6) Untuk produk kopi yang sudah dalam kemasan di simpan atau dipajang di rak dengan tersusun rapi dan teratur.

b. Operasi(Produksi)

Produksi merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang ataupun jasa dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan. Pada tahap ini proses produksi yang dilakukan kedai nyala coffe masih secara manual dengan tambahan teknologi mesin sangrai dengan berbagai tahapan. Adapun proses produksi kopi yang dilakukan pada kedai nyala coffe ini ialah seperti yang ditunjukkan oleh bagan berikut:

**Gambar 4.2**  
**Proses pembuatan kopi bubuk dan kopi seduh**



Dari bagan produksi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan green bean/ biji kopi mentah yang diambil langsung dari petani/ green bean yang diambil melalui koprasi.
- 2) Quality Control/ Proses disortasi green bean(biji kopi mentah) untuk biji kopi yang cacat atau tidak memenuhi syarat, seperti biji terlalu kecil, biji mempunyai warna berbeda, biji pecah, biji berlubang.
- 3) Roasting kopi, merupakan proses pemanggangan biji kopi mentah dengan menggunakan mesin sangrai modern, merupakan dimana seorang roaster atau juru sangrai hendak mengoptimalkan citarasa dan aroma kopi yang diinginkannya.
- 4) Quality Control/Disortasi biji kopi setelah disangrai, jika ada biji kopi yang tidak merata atau mengalami perubahan proses panas dan menjadi gosong, tidak memenuhi syarat mutu untuk membuat kopi bubuk atau diseduh.
- 5) Resting atau biji yang baru selesai di roasting mengandung kadar karbon dioksida yang tinggi sehingga mempengaruhi rasa kopi itu sendiri. Sebab itu diperlukan resting atau didiamkan selama kurang lebih 4 jam supaya gas karbon dioksida lambat laun berkurang/hilang.
- 6) Barista membuat minuman kopi dengan manual brewing, Pada tahap ini kopi sudah siap diseduh.
- 7) Penggilingan, Setelah biji kopi yang baik telah disiapkan proses selanjutnya adalah menggiling biji kopi untuk menjadi kopi bubuk. Penggilingan kopi menggunakan mesin coffe grinding atau menggunakan mesin giling yang dilengkapi dengan alat pengatur ukuran partikel kopi sehingga secara

otomatis bubuk kopi yang keluar sudah mempunyai ukuran seperti yang diinginkan dan tidak perlu melakukan penyaringan ulang.

- 8) Pengemasan dan Distribusi. Pada tahap ini kopi bubuk dikemas menggunakan alumunium foil dan siap dijual dengan kadar masa kadaluarsa yang sudah ditentukan sebelumnya.

Semua bentuk dari tahapan proses produksi kopi yang dilakukan oleh kedai nyala coffe roastery sangat didukung dengan keadaan alat yang digunakan di kedai yang menunjang semua aktivitas pada produksi kopi. Uji kualitas produk kopi yang menjadi ciri khas dan kunci produk yang terjamin seakan-akan menegaskan bahwa produk kopi kedai nyala mampu bersaing dengan produk kopi lainnya.

c. Outbound Logistics(Distribusi ke konsumen)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Kegiatan distribusi merupakan kegiatan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Kedai Nyala Coffe Roastery dalam menjalankan proses distribusi produknya ke para konsumen, sama halnya dengan konsep distribusi pada umumnya. Kedai ini menyampaikan produk kopi dengan sistem online dan juga offline, bukan 2 elemen berbeda dan tidak bisa dipisahkan. Jadi di jalankan sesuai permintaan pasar, ada online silahkan, dan offline pun silahkan, pihak kedai harus beradaptasi dengan perkembangan ini. Jika ada

konsumen yang mau experience produk kopi di persilahkan datang ke kedai langsung. Ketersediaan produk kopi ini tidak serta merta selalu ada, karna mempunyai ciri khas yaitu bahwasannya kopi ini dibuat untuk memenuhi permintaan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan begitu kedai nyala dapat meminimalisir terjadinya penumpukan produk dan dapat mengatur jadwal produksi serta pemesanan secara berkesinambungan.

d. Service

Pelayanan dapat dilakukan oleh kedai nyala dengan berbagai hal. Soal pelayanan dalam berbisnis ini menjadi poin yang sangat penting, dengan membuat suasana kedai yang nyaman, karyawan yang ramah menyambut dengan memberi salam, disambut suara musik bagus yang menenangkan, kemudian interaksi antara barista dan konsumen, seperti barista bertanya “Apa yang kurang, bagaimana agar dibuat enak” jika ada masalah seperti itu dari customer, kita harus berikan atau mengikuti keinginan customer. maka konsumen akan senang.

Berdasarkan data lapangan yang ada, proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan atau pihak kedai nyala kepada para konsumen nya yaitu dengan menjawab kebutuhan konsumen, jadi menyiapkan produk yang disukai. Dari berbagai bentuk proses pelayanan ini lag keharmonisan antara konsumen akan terus terjalin, yang nantinya akan terus mendorong terjadinya permintaan dari suatu produk.

e. Marketing

Sebelum memasarkan produk, perlu difikirkan bagaimana rencana memasarkan produk secara strategis. Permulaannya adalah bangun brand harus dirancang, tidak begitu saja, kuncinya adalah mempelajari ilmu branding, jadi kita mencoba melihat market saat ini banyak menggunakan media apa, karna itu yang paling signifikan. Daripada kita buang dana untuk menghabiskan di media yang target konsumennya tidak sesuai, jadi kalau dilihat paling ramai online dan sosial media. Jadi, dari mulut ke mulut, bangun komunitas, bangun relasi antara brand dengan konsumen kini itu disosial media, Sehingga menjadi seperti bola salju, awalnya sedikit dibicarakan orang, kemudian berkembang lagi, berkembang lagi dan akhirnya si brand ini menjadi jawaban karna sangat signifikan sekali.

Selain itu tetap dilakukan perbaikan secara terus menerus dan berinovasi dan memperhatikan kualitas produk. Nilai yang dimiliki brand cocok antara visi dan misi menjadi perantara yang kuat, itu yang perlu dijaga. Jadi memandang hubungan dengan konsumen itu setara dan kita juga menerapkan konsep kolaborasi dengan konsumen untuk menciptakan value yang lebih besar lagi. Dalam melakukan pemasaran produknya, ada berbagai macam yang dilakukan kedai nyala coffe, yaitu:

- 1) Adanya karyawan yang mampu memperkenalkan produk kopi kepada konsumen secara langsung

- 2) Promosi. Promosi ini dilakukan lewat penyertaan nomor telpon disetiap kemasan produk.
- 3) Memasang iklan di online/ social media.

Dari poses pemasaran inilah yang dilakukan oleh pihak kedai nyala coffe roastery . Proses promosi yang dilakukan kedai ini masih dilakukan secara bertahap. Diharapkan nantinya dari beberapa bentuk pemasaran yang telah dilakukan kedai nyala coffe mampu untuk meningkatkan produktivitas permintaan produk bagi para konsumen.

f. Data tentang Hasil Produksi di Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery

**Tabel 4.1**  
**JENIS PRODUKSI KOPI KEDAI KOPI NYALA COFFE ROASTERY**

NO.	Jenis	Ukuran	Harga Beli (Green bean kopi)	Harga Jual (Roast Been)
1.	Kerinci	1 kg	Rp. 110.000,-	Rp. 300.000
2.	Mandailing	1 kg	Rp. 120.000,-	Rp. 240.000
3.	Argopuro	1 kg	Rp. 120.000,-	Rp. 250.000
4.	Manglayang	1 kg	Rp. 80.000,-	Rp. 300.000
5.	Bali	1 kg	Rp. 135.000,-	Rp. 225.000
6.	Ijen	1 kg	Rp. 130.000,-	Rp. 245.000
7.	Gayo Aceh	1 kg	Rp. 120.000,-	Rp.280.000
8.	Flores	1 kg	Rp. 110.000,-	Rp.260.000
9	Sunda Helu	1 kg	Rp. 80.000,-	Rp.140.000
10.	Ulubelu	1 kg	]Rp. 40.000,-	Rp.87.000

*\*Sumber: Kedai kopi nyala coffe roastery*

g. Analisa Terhadap Daya Saing Kedai Nyala Coffe Roastery

1) Keunikan Produk

Persaingan usaha kian hari semakin ketat, berbagai inovasi dan keunikan ditonjolkan oleh masing-masing pelaku usaha, semua akan

berlomba untuk tampil berbeda. Keunikan produk menjadi salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan usaha.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwa yang membuat kedai terlihat berbeda adalah dengan mereka menciptakan service khusus bukan hanya membuat pelanggan datang menjadi terkesan tapi juga menciptakan pengalaman personal, menambahkan rasa yang berbeda pada kopi dan juga menyediakan tempat yang nyaman bekerja ataupun mengerjakan tugas yang disertai fasilitas internet yang telah disediakan.

## 2) Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu indikator yang sangat penting yaitu meliputi tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, citarasa dan aroma produk dan kesesuaian produk terhadap permintaan pasar dari konsumen. Kedai nyala coffe roastery dalam memproduksi produk kopi, tidak terlepas dari kualitas produk yang menjadi unggulan utama untuk dapat menarik minat konsumen. Tampilan produk kopi dari kedai nyala coffe roastery ini sangat sederhana akan tetapi sangat mempunyai nilai yang tinggi.

Dengan mulai terteranya nama produk kopi, jenis produk kopi, nama kedai nyala coffe, nomer hp, pencantuman masa kadaluarsa dan desain produk yang menarik menunjukkan bahwa produk kopi ini konsisten dalam memperkenalkan citra produk kepada konsumen.



Yang dilakukan pihak kedai nyala coffe dalam menjamin kualitas produk kopi nya adalah dengan tidak menyimpan bahan baku mudah rusak, dan diusahakan selalu dalam kopi yang baik. Dengan hampir tidak adanya keluhan dari para konsumen hingga saat ini menunjukkan bahwa kualitas dan bukti pelayanan yang diberikan baik dan memenuhi kebutuhan pasarnya.

### 3) Harga yang kompetitif

Setiap perdagangan pasti berorientasi pada keuntungan, Namun Islam sangat menekankan kewajaran dalam memperoleh keuntungan tersebut. Artinya, harga produk harus wajar. Sekalipun dalam Al-Qur'an tidak menentukan secara jelas besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik kedai nyala coffe roastery, harga yang dipasarkan oleh pihak kedai wajar sesuai dengan apa yang diberikan untuk konsumen, karena terlihat dari bahan baku yang berkualitas dan jaminan akan citarasa produk kopi. Harga yang diberikan juga sesuai dengan standar produksi sehingga tidak memberatkan konsumen untuk dapat membelinya.

## **2. Data tentang Rantai Nilai pada Aktivitas Tambahan(Sekunder) di Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery**

### **a. Insfrastruktur Perusahaan**

Insfrastruktur merupakan sebagai kebutuhan dasar fisik pengorganisasian sistem struktur yang diperlukan untuk jaminan kelancaran ekonomi baik yang dilakukan dalam bentuk instansi maupun industri (perusahaan). Sebagaimana yang dilakukan oleh Kedai nyala coffe roastery yang bergerak dalam bidang industri kopi yaitu pembuatan kopi bubuk dan kopi seduh sangatlah memerlukan dan mementingkan insfrastruktur sebagai penunjang proses produksi maupun penjualan produk kopinya.

Berdasarkan data lapangan yang ada dan hasil wawancara dengan Bapak Arie Oktara selaku pemilik dari kedai kopi nyala coffe roastery, bahwa dalam mendirikan usaha kedai kopi ini beliau sudah memikirkan secara matang-matang tentang ketersediaan insfrastuktur yang memadai dan lengkap. Adapun insfrastruktur yang tersedia di kedai kopi nyala coffe roastery sebagai penunjang proses produksi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Sarana Proses Produksi**

No.	Sarana	Harga
1.	Sewa Tempat	Rp. 15.000.000/Tahun
2.	Mesin Sangrai Kopi	Rp. 32.000.000
3.	Mesin giling kopi/Grinder	Rp. 2.500.000
4.	Biji kopi 10Kg/ Jenis=100Kg*100.000/Kg	Rp. 10.000.000
5.	Alat kopi Aeropress	Rp. 750.000
6.	Bellman kopi	Rp. 1.500.000
7.	Alat pengukur kadar air	Rp. 3.000.000
8.	Meja, kursi, gelas, rak, lemari, dll	Rp. 12.000.000
9.	Pergudangan(Drum) untuk bahan baku	Rp. 3.000.000
10.	Lemari untuk tempat produk	Rp. 2.000.000
11.	Westafel	Rp. 600.000
12.	Rak untuk penyimpanan bahan baku	Rp. 2.000.000

*\*Sumber: Kedai kopi nyala coffe roastery*

**Tabel 4.3**  
**Aspek Teknis Produksi, Peralatan dan Fungsi**

Nama Alat	Fungsi
Mesin Sangrai Kopi+ Cooler	Untuk membantu memasak biji kopi secara terukur dan terkendali, untuk mensangrai biji kopi agar keharumannya dan citarasa yang baik. Kelebihan mesin sangrai kopi ini menjadikan kopi masak secara merata dan anti gosong.
Mesin giling kopi/Grinder	Digunakan untuk menggiling biji kopi agar lebih menjaga kesegaran serta karakter rasa dan aroma dari kopi.
Alat kopi aeropress	Digunakan sebagai alat seduh kopi.
Cerek	Untuk menuangkan air panas ke dalam cangkir yang berisi kopi.
Bellman kopi	Alat pembuat kopi yang dilengkapi dengan pengukur tekanan dan frothing susu(bertujuan untuk memadatkan tekstur susu melalui pemanasan sehingga menghasilkan buih susu yang halus.
Alat pengukur kadar air/Termometer	Agar hasil seduhan maksimal juga suhu air yang digunakan tidak sembarangan.
Meja, kursi, gelas, rak, lemari, dll	Sebagai fasilitas kedai kopi untuk konsumen.
Pergudangan(Drum) untuk	Menyimpan bahan baku green been atau kopi

bahan baku	mentah dan bahan baku roast been.
Lemari untuk tempat produk	Sebagai tempat untuk menaruh kopi yang hendak dijual.
Westafel	Untuk mencuci dan membersihkan peralatan yang ada di kedai kopi.
Rak	Untuk penyimpanan bahan baku dan kopi bubuk kemasan.
Timbangan	Untuk mengukur banyak kopi yang dibutuhkan, mempertahankan akurasi dan konsistensi cita rasa, memberikan takaran lebih akurat.
Moka pot	Alat pembuat espresso secara manual, tidak menggunakan daya listrik

*\*Sumber: Kedai kopi nyala coffe roastery*

#### b. Manajemen Sumber Daya Manusia(SDM)

Aktivitas manajemen sumber daya manusia meliputi usaha peningkatan produktivitas, pemanfaatan sumber daya manusia, dan unsur-unsur yang berkaitan dengan sumber daya manusia seperti pengadaan(rekrutmen), pengembangan, pemberian imbalan, motivasi, mutasi dan pemberhentian.

Keadaan sumber daya manusia(SDM) di kedai nyala coffe roastery bandar lampung tidaklah jauh berbeda dengan sumber daya manusia(SDM) pada perusahaan lain. Sebagai seorang owner kedai, yang dilakukan begitu banyak untuk mengurus tim dari produksi, manajemen produksi, dan juga bisnis kedai nya sendiri.

Dalam hal merekrut karyawan sebelumnya yang semestinya dilakukan adalah harus mengetahui yang dimau, selain itu, yang kita mau adalah bukan hanya atributnya seperti harus D3, S1 ataupun S2 tetapi lebih spesifik lagi dilihat dari sifat pekerjaannya. Contoh, Ketika kita butuh quality control berarti kita harus mencari orang yang teliti. Dan untuk melihat apakah orang itu teliti atau

tidak kita tidak bisa melihat sekedar dari background pendidikannya saja akan tetapi mungkin ada indikasi, juga untuk quality control berarti melakukan kegiatan yang berulang, mengerjakan sesuatu yang sama jadi mencari orang yang mau kerja dengan yang sifatnya berulang dan terprediksi pekerjaannya.

Bukan background pendidikan tidak penting tetapi terkadang background pendidikan itu tidak menjawab kebutuhan dari pihak kedai, Kecuali untuk merekrut karyawan yang khusus mengerti ilmu tentang kopi pada bagian ini khusus kita akan mencari sesuai dengan kriteria dan atribut calon karyawan, jadi seperti harus berani memisahkan antara yang memasarkan produk, bagian keuangan, bagian pengadaan bahan baku dan yang melayani di kedai. Cara nya adalah dengan mencari value dari yang kita butuhkan. Yang dilakukan untuk memaksimalkan kerja tim adalah dengan terus memberikan edukasi, dan memiliki waktu khusus untuk meluangkan waktu dalam menuntut ilmu bertujuan untuk memotivasi, mengevaluasi tingkat kerja karyawan.

#### c. Pengembangan Teknologi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, kedai nyala coffe dalam proses produksi kopi nya sudah menggunakan alat yang berteknologi tinggi sehingga dalam pengerjaan produknya dapat dilakukan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi dan wawancara yaitu seperti yang dikatakan oleh bapak arie oktara selaku pemilik kedai kopi nyala roastery bahwasannya teknologi atau mesin yang digunakan sekarang ini dipilih karna sangat menunjang untuk mempermudah dan mempercepat proses

produksi demi tercapai produksi yang efektif dan efisien serta mengurangi atau menurunkan biaya yang ditimbulkan selama proses produksi. Sehingga selanjutnya akan berdampak positif pada perkembangan perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Untuk proses pengemasan produk kopi yang dilakukan kedai nyala pengemasan dilakukan dengan memesan plastik kemasan full foil dengan logo brand dari kedai nyala di jakarta dengan harga Rp. 5000/ buah.

#### d. Pengadaan Bahan Baku

Kedai nyala coffe roastery sebagai tempat pembuatan kopi yang didalamnya memerlukan aneka bahan baku didalamnya, sangat memperhatikan dalam proses pengadaan barang bahan bakunya. Sampai sejauh ini beberapa proses pengadaan barang atau bahan baku dalam proses produksinya tergantung dari keadaan yang diperkirakan tidak bisa sama dengan sebelumnya. Penyesuaian bahan baku inilah yang nantinya akan dapat memaksimalkan dan memperlancar proses produksi kopinya.

Pengadaan bahan baku pokok biji kopi mentah ini didapat dari petani nya langsung ataupun melalui koprasi dengan jumlah, harga dan waktu yang telah disepakati sebelumnya. Sedangkan untuk salah satu bentuk barang bahan baku seperti gula aren didapatkan dengan pemesanan yang telah dilakukan.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dari upaya yang telah dilakukan perusahaan dalam pengadaan barang bagi oprasional perusahaan semakin menunjukkan memberikan dampak positif bagi kelangsungan daya saing

perusahaan untuk dapat terus memajukan produktivitas produksi kopi. Sehingga dengan begitu daya saing perusahaan akan terus terjaga

## **B. Manajemen Rantai Nilai dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kedai Kopi menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Bisnis atau berusaha sebagai bagian dari aktivitas ekonomi selalu memegang peranan vital di dalam kehidupan manusia sepanjang masan, sehingga kepentingan ekonomi akan mempengaruhi tingkah laku bagi semua tingkat individu, sosial, regional, dan nasional. Umat Islam telah lama terlibat dalam aktivitas ekonomi. Fenomena tersebut bukanlah suatu hal yang aneh, karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka. Disamping anjuran bekerja atau berbisnis, di dalam ekonomi Islam sangat menekankan aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan(pengelolaannya).

Untuk itu pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap mekanisme salah satu bisnis usaha kedai nyala coffe roastery dengan keselarasan terhadap sistem ekonomi Islam.

### **1. Analisa Mengenai Proses Produksi Berdasarkan Sistem Ekonomi Islam**

Produk berarti diciptakannya manfaat, produksi tidak diartikan sebagai menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, karena tidak seorangpun dapat menciptakan benda, yang dapat dilakukan oleh manusia hanyalah membuat barang-barang menjadi berguna disebut sebagai dihasilkan. Prinsip fundamental yang harus diperhatikan dalam proses produksi adalah prinsip

kesejahteraan ekonomi. Tidak ada perbedaan sudut pandang apa yang menjadi faktor-faktor produksi dalam pandangan ekonomi umum dengan ekonomi Islam yakni tanah, tenaga kerja, modal dan organisasi dipandang sama sebagai faktor-faktor produksi. Perbedaan keduanya adalah dari sudut pandang perlakuan faktor-faktor produksi tersebut.

Sudut pandang ekonomi Islam dianggap dapat mewujudkan kemakmuran dan keadilan. Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif. Sehingga prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam mengacu pada saripati ajaran Islam. Kesesuaian tersebut dengan fitrah manusia tidak ditinggalkan, keselarasan inilah yang menimbulkan keharmonisan, tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya. Berikut beberapa faktor-faktor produksi yang dapat penulis lihat untuk menentukan keselarasan dengan ekonomi Islam.

## **2. Analisis Terhadap Faktor Tenaga Kerja**

Salah satu faktor produksi yang berperan sangat penting adalah unsur tenaga kerja, yang merupakan faktor produksi insani yang secara langsung maupun tidak langsung menjalankan suatu kegiatan produksi. Melalui tenaga kerja yang efektif mengharuskan kedai nyala coffe untuk menemukan cara terbaik dalam mendayagunakan orang-orang yang ada dilingkungan perusahaannya agar tujuan-tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Bila ditinjau mengenai aspek tenaga kerja sudah tercermin dari pemberdayaan serta luasnya peluang kerja untuk masyarakat sekitar. Dari wawancara yang telah peneliti



lakukan terhadap owner kedai nyala coffe bahwa pihak kedai juga memberi ilmu atau edukasi rutinitas yang dilakukan pemilik kedai kepada karyawannya sehingga menciptakan suasana kerja yang menyenangkan, dapat menimbulkan motivasi kerja yang tinggi bagi karyawan juga bertujuan untuk memuaskan kualitas mutu bagi konsumen, hal tersebutlah yang menjadi tujuan bagi perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Terbukti dengan karyawan yang ada sudah bekerja semenjak kedai nyala coffe dibuka beberapa tahun silam. Edukasi yang dilakukan juga merupakan sebagai salah satu tujuan pemberdayaan tenaga kerja. Pemberdayaan tenaga kerja menjadi tujuan utama yang ditekankan perusahaan, begitujuga penerapan spiritual company, semangat yang diterapkan oleh perusahaan terhadap karyawannya dengan mengedepankan sikap dan perilaku yang baik, menjaga hubungan antara karyawan, hal ini merupakan semangat untuk menyebarkan kebaikan. Bisnis yang berlandaskan syariah ialah bisnis yang mengedepankan moral dan etika disertai keikhlasan semata-mata mencari ridha Allah SWT dan juga bagaimana suatu bisnis itu dapat meningkatkan kesejahteraan dan pengembangan diri sendiri dengan lingkungan sekitar(masyarakat dan bisnis).

Namun implikasi usaha tersebut tidak saja hana sebatas sebagaimana pemberdayaan itu dilakukan , akan tetapi sisi sudut pandang ekonomi Islam yang mementingkan akan adanya tingkat kesejahteraan yang diberikan perusahaan terhadap para tenaga kerjanya dalam aspek keadilan akan hak-hak dan tanggung jawab serta jaminan sosial bagi tenaga kerja harus di perhatikan, dari wawancara yang telah penulis lakukan bahwa pihak kedai nyala coffe

telah memberikan gaji dan kompensasi kepada karyawannya dengan sebagaimana mestinya. Dari apa yang telah dilakukan seperti gaji yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaan masing-masing karyawan dan juga ini menunjukkan sikap kedai yang memberi hak karyawan dengan baik secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap produktivitas produksi produk.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. Al-Ahqaf(46) ayat 19 :

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

*19. dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.*

Sesuai prinsip dasar yang digunakan Rasulullah SAW dan khulafaur Rasyidin adalah pertengahan, moderat, dalam penentuan upah pegawai, tidak berlebihan dan juga tidak terlalu sedikit(proporsional). Berangkat dari pemikiran semangat religiusitas dalam menjalankan kiprah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan pemberdayaan masyarakat, yang disemangati oleh dua hal, yang pertama antusiasme untuk memacu prestasi demi kejayaan, kedua pemberdayaan masyarakat sekitar sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Islam memandang bahwa ilmu merupakan dasar penentuan martabat dan derajat seseorang dalam kehidupan. Allah SWT. memerintahkan kepada Rasulullah SAW untuk senantiasa meminta tambahan ilmu, dengan bertambahnya ilmu, akan meningkatkan pengetahuan seorang muslim terhadap berbagai dimensi kehidupan, baik urusan dunia maupun

agama. Sehingga ia akan mendekatkan diri dan lebih mengenal Allah SWT. serta meningkatkan kemampuan dan kompetensinya dalam menjalankan tugas pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

### **3. Promosi Penjualan**

Sebagaimana hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan dalam pemasaran kedai kopi nyala merupakan sesuai dengan prinsip pemasaran bisnis islam, yaitu sebagai berikut:

- a. Jujur dalam menjelaskan produk
- b. Atas dasar suka sama suka
- c. Tidak ada unsur paksaan untuk membeli produk
- d. Tidak menghina bisnis orang lain agar orang lain beralih kepadanya
- e. Bersih dari unsur riba
- f. Membina ukhuwah antara pihak kedai terhadap konsumen,  
menjelaskan pentingnya akan kepribadian yang amanah dan terpercaya  
serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis pada usaha yang dilakukan berjalan dengan baik dan efisien, juga dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan ketentuan islam. Salah satu tolak ukur keberhasilan promosi suatu produk adalah jika produk tersebut dapat dikenal dengan konsumen tentang bagaimana keunggulannya. Kedai kopi nyala roastery hingga kini dikatakan telah berhasil dalam memproduksi produk kopinya. Dilihat dari peranan tenaga penjualan

yang berperan sebagai promotor dengan memperkenalkan produk kepada konsumen baik tentang mutu produk, keunggulan ataupun harga yang kompetitif.

Selain daripada itu, bentuk strategi pemasaran, mengandung unsur positif, diisi dengan nilai-nilai syariah seperti penjualan produk yang jelas dengan mencantumkan harga, jenis, ukuran timbangan, yang dicantumkan dalam produksi kopinya. Sistem pemasaran yang dilakukan pihak kedai kopi ini sesuai dengan bagaimana strategi pemasaran efektif tentang promosi dan implementasi syariah. Melihat dari hal yang telah disebutkan diatas telah menjelaskan dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan apa yang diterapkan dalam kaidah islam.

#### **4. Analisa Terhadap Produk**

Produksi berarti diciptakannya manfaat, produksi tidak diartikan sebagai menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, karena tidak seorang pun dapat menciptakan benda. Yang dilakukan oleh manusia adalah hanya membuat barang-barang menjadi berguna, disebut sebagai “dihasilkan”. Pada dasarnya Islam, tidak melarang apapun produk dan jasa diciptakan dan dikembangkan, sejauh rekayasa memungkinkan. Namun, syaratnya produk tersebut tidak haram atau merusak, misalnya memproduksi arak, babi, darah, berhalal, dan benda-benda haram lainnya yang dijelaskan dalam Al-Qur'an.

Produk yang diperjual-belikan oleh kedai nyala coffe roastery berupa kopi. Mengonsumsi kopi adalah halal, sebab hukum asal dari segala sesuatu adalah halal, karena pada hakikatnya semua yang diciptakan Allah SWT. adalah untuk

kemanfaatan manusia. Proses produksi yang telah dilakukan oleh pihak kedai sejauh ini tidak terlepas dengan ajaran islam. Sejahuh ini proses tersebut di lakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Produksi di tempuh dengan cara halal

Dalam ekonomi islam, tidak semua barang boleh di produksi atau di konsumsi. Islam mengklasifikasi barang-barang kedalam dua kategori. Pertama, barang-barang thabiyat yaitu barang-barang yang secara hukum halal dikonsumsi atau diproduksi dan yang ke dua khabaits yaitu barang-barang yang secara hukum haram di produksi atau dikonsumsi.

Sedangkan dalam produksi kopi di kedai nyala coffe menggunakan cara yang halal dalam proses produksinya yaitu berupa barang-barang yang tidak najis secara zatnya.

b. Produksi yang ramah lingkungan

Bahan baku yang digunakan dalam produksi kopi bubuk atau kopi seduh adalah berbentuk buah kopi, didalam buah seperti cherry kemudian biji kopi didapatkan. Jadi jika dicermati dengan baik produksi kopi ini sangat ramah lingkungan.

c. Tidak menipu ukuran, takaran dan timbangan

d. Tidak menimbun barang

e. Tidak melakukan monopoli

f. Adil dan jujur dalam bertransaksi

Secara umum Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan kedilan sosial dan ekonomi. Hal demikian berarti apa yang telah dilakukan oleh pihak kedai kopi nyala coffe roastery dalam hal pendistribusian sudah sesuai dengan kaidah ajaran islam.

Dalam praktiknya produksi kopi di kedai nyala coffe ini mengandung masalah. Berdasarkan uraian diatas maka proses produksi kopi bubuk dan kopi seduh ini mendatangkan masalah bagi kalangan umum yakni, petani, konsumen dan karyawan. Pada proses produksi kopi ini memberikan masalah lapangan pekerjaan kepada masyarakat sebagai karyawan, petani mendapatkan hasil buah kopinya sebagai bahan baku dari perusahaan dan negara juga terbantu dengan pengurangan jumlah pengangguran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan mengenai implementasi nilai-nilai syariah pada manajemen rantai nilai dalam meningkatkan daya saing pada produk kopi di Kedai Nyala Coffe Roastery, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rantai nilai pada aktivitas pendukung(sekunder) secara keseluruhan menunjukkan hal positif dalam mendukung kinerja pada aktivitas utama(primer) untuk menciptakan produk kedai nyala coffe roastery. Meningkatkan daya saing perusahaan melalui analisis rantai nilai pada aktivitas pendukun(sekunder) pihak perusahaan memilah nilai dan mengkaji dalam setiap aktivitasnya. Hasil pengkajian analisis rantai nilai dalam meningkatkan daya saing kedai semuanya saling bersinergi untuk membentuk, mendukung, dan menunjang dalam proses pembuatan kopi. Kedai menerima atau membeli bahan baku berbentuk biji kopi mentah dari petani langsung atau melalui koprasi kemudian diolah menjadi kopi bubuk dan kopi seduh. Bahan baku biji kopi mentah atau green bean di proses menjadi roast bean memiliki perbandingan harga Rp. 150.000 kemudian untuk menjadi kopi seduh dalam 1 gelas berisi 15gr, dalam 1kg dapat menjadi 66 gelas dengan harga jual pergelas Rp. 15.000

2. Penerapan nilai-nilai syariah produk kopi kedai nyala coffe roastery telah sesuai dengan ajaran Islam. Perusahaan dipandang oleh konsumen baik karna pelayanan yang bagus, Proses penjualan dengan tidak menggunakan jalan yang bathil serta dilakukan atas dasar suka sama suka, serta berpromosi sesuai dengan prinsip syariah. Hal itulah yang membuat konsumen mempercayakan produk kopi dari kedai Nyala Coffe Roastery.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan penulis sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan mutu dan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, Kedai nyala coffe roastery sebaiknya menambahkan sajian kopi baru atau dengan inovasi rasa bertujuan untuk menghindari konsumen dari kejenuhan dan perlu mempertahankan pelayanan agar konsumen tetap loyal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk bisa menambah variabel penelitian serta menurut perspektif ekonomi islam dan menambahkan kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang rantai nilai kopi dan menggunakan jenis data penelitian yang berbeda misalnya data kuantitatif. Perbedaan data penelitian yang berbeda maka teknik pengumpulan datanya akan berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung:CV. Alfabeta.
- Amir, Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Asnawi Nur. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. 2016. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Basu, Swasta. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:BPFE.
- Budiarto, Subroto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Christoper, M, 2005. *Logistics and Supply Chain Management: Creating Value Adding Network* 3rd Edition. Harlow:Pearson Education Limited.
- Daniel Moehar. 2012. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Departemen Agama. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji. 2003. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, Jakarta.
- Dirgantoro, Crown. 2002. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Jakarta: Grasindo
- Fauroni, R Lukman. 2010. *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren
- Hafidhuddin, Didin. 2005. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hasibuan, N, 2004. *Ekonomi Industri : Persaingan Monopoli dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Iskandar, Muhaimin, *Sukses berbisnis Ala Nabi*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Kamal, Mustafa. 2010. *Bisnis Ala Nabi*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khalifa, Andalus, 2010. *Muhammad Sebagai Pedagang*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, Mudrajat. 2006. *Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Laily, Nur. 2014. *Teori Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi dan Hamdani, *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*, Jakarta, Salemba empat, 2011.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba empat.
- Majelis Ulama Indonesia. 2015. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*. Bandung: Erlangga
- Moleong, Lexy, J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslich. 2006. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekosinia.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta. 2013. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rambat, Lupriyadi. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robert E Hoskisson dan Michael A Hitt, 2001. *Manajemen Strategi Daya Saing dan Globalisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subroto, Budiarto. 2013. *Pemasaran Industri*. Jakarta: Rinika Cipta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Suyanto, M. 2009. *Strategic Management Global Most Admired Companis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahid, Al Faizin, Abdul.2015. *Tafsir Ekonomi Kontemporer*, Jakarta, Gema Insani.

Wahyudi dan Pangabea.. 2009. *Coffe Management Agribisnis dari Hulu hingga Hilir*. Bandung: Graha Ilmu.

Widyaningtyas, D. 2014. *Analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember*. Berkala Ilmiah Pertanian (BIP), Vol. 1 (1): 1-10.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran Dokumentasi



Lampiran Dokumentasi





**NYALA COFFE ROASTERY**

**TELUK BETUNG**

**KOTA BANDAR LAMPUNG**

Bandar Lampung, 10 Januari 2019

Nomor : -

Kepada Yth:

Lampiran : -

Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi

Perihal : Izin Pra Riset

dan Bisnis Islam

Dengan Hormat,

Merujuk pada permohonan survey riset untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan hormat disampaikan bahwa :

Nama : Amrina Tuti Rosyidah

NPM : 1551010014

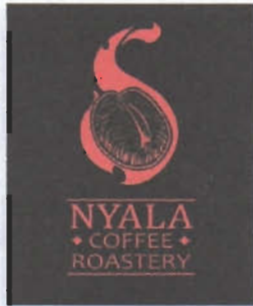
Di persilahkan melaksanakan penelitian dan pengumpulan data di kedai Kopi Nyala Cofffe Teluk Betung tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan skripsi/tugas akhir.

Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatinnya diucapkan terima kasih.

Menyetujui

Founder,

  
Arif Oktara, M.A.



# NYALA COFFE ROASTERY

Jl.Rasunan Said Kel.Gulak Galik  
Kec. Teluk Betung Utara  
KOTA BANDAR LAMPUNG  
Lampung, 35212 Hp.0856 6980 6198

Bandar Lampung, 10 Januari 2019

Nomor : -

Kepada Yth:

Lampiran : -

Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi

Perihal : Izin Riset

dan Bisnis Islam

Dengan Hormat,

Merujuk pada permohonan survey riset untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan hormat disampaikan bahwa :

Nama : Amrina Tuti Rosyidah

NPM : 1551010014

Di persilahkan melaksanakan penelitian dan pengumpulan data di kedai Kopi Nyala Cofffe Teluk Betung tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan skripsi/tugas akhir.

Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatinnya diucapkan terima kasih.

Menyetujui

Founder,

Arle Oktara, M.A.



## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	1. Bagaimana awal mula saudara merintis usaha kedai kopi?	Pada tahun 2010 semasa saya kuliah di Yogyakarta, saya mengikuti beberapa komunitas yaitu penulis, fotografi dan termasuk kopi. Lalu saya mulai menseseriuskan belajar tentang kopi dan membuka kedai kopi di Yogyakarta.
	2. Pada saat merintis usaha kedai kopi di jogja apakah sudah mulai menyangrai kopi sendiri?	Karna saya dulu merantau dan tidak memiliki modal untuk membeli mesin sangrai jadi dulu hanya membeli kopi pada supplier.
	3. Bagaimana tips memilih supplier kopi untuk kebutuhan kedai kopi saudara?	Dalam memilih pemasok kopi, yang menjadi perhatian adalah konsistensi kopi yang kita beli rasanya tidak berubah.
	4. Apakah saudara berkunjung ketempat penyimpanan atau kebun kopi milik pemasok kopi?	Ya, kami berkunjung ke tempat pemasok kopi, tapi perlu diketahui tidak semua pemasok kopi terjun langsung menjadi petani kopi namun hanya sebagai perantara.
	5. Kapan saudara kembali ke Lampung dan membuka kedai di Lampung?	Tahun 2015, awal mula membuka kedai di Lampung Selatan
	6. Apakah saat di Lampung masih membeli kopi dari luar?	Setelah membuka kedai di Lampung, saat itu saya memutuskan untuk sangrai yang sebelumnya beli.

	7. Apa yang membuat saudara tertarik dan akhirnya memutuskan untuk sangrai kopi sendiri?	Karena saya merasa konsistensi kopi yang dibeli rasanya berubah akhirnya nabung untuk beli mesin sangrai kopi sendiri.
	8. Darimana mesin pertama saudara dapatkan?	Alat pertama beli di produksi Bali, merk William Edison dengan kapasitas 1 kg.
	9. Berapakah harga mesin sangrai kopi tersebut?	Saat itu saya membeli dengan harga IDR 13.500.000
	10. Apakah sejak menyangrai sendiri peningkatan penjualan kopi meningkat?	Awalnya menyangrai kopi hanya untuk mencukupkan kebutuhan kedai saja, lalu beberapa kedai lainnya setelah mencoba banyak yang cocok akhirnya dikembangkan, penjualan meningkat dan sekarang fokus di kopi sangrai.
	11. Apa hambatan dan kendala yang sering dihadapi selama menjalankan usaha ini?	Perubahan cuaca yang berpengaruh kepada produksi kopi, Apabila kopi yang didapat dari petani kopi datang terlambat maka proses penyangraian kopi pun menjadi terhambat.



	<p>12. Apa pengaruh pesaing dalam usaha anda?</p>	<p>Pengaruhnya pasti ada, yang perlu dilakukan kita harus fokus terhadap produk kita, jangan sampai mengecewakan konsumen, juga harus memperluas pasar nasional salah satunya adalah dengan cara mengikuti kompetisi roasting kopi. Dengan memenangkan lomba roasting nasional, secara tidak langsung membuka pasar lebih banyak karena orang tahu bahwa di Lampung ada yang menang yang berarti ada kualitas pada produk kita membuat mereka tertarik untuk pesan produk kopi dari kedai.</p>
	<p>13. Darimanakah saudara mendapatkan bahan baku kopi?</p>	<p>Bahan baku kopi lampung saya dapatkan dengan langsung beli dengan petani, melakukan kerjasama dengan beberapa petani dari ulubelu, Tanggamus. Selain itu saya sendiri juga menjual biji kopi mereka ke rumah sangrai kawan-kawan diluar Lampung, jadi pasarnya sudah sampai Jogja, Surabaya, dll.</p>



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ISLAM (UIN)**  
**RADEN INTAN LAMPUNG**

*Sekretariat : Jl. Letkol Endro Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarama, Bandar  
Lampung*

**KARTU KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Amrina Tuti Rosyidah  
Npm : 1551010014  
Pembimbing Akademik 1 : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.  
Pembimbing Akademik 2 : Deki Fermansyah, S.E., M.Si  
Judul Skripsi : Implementasi manajemen rantai nilai dalam meningkatkan daya saing produk kedai kopi dalam perspektif ekonomi islam (Studi Kasus pada Kedai Kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung)

No.	Tanggal Konsultasi	Masalah Yang Di Konsultasikan	Paraf	
			I	II
1.	28 Februari 2019	Revisi dan konsultasi proposal Pasca seminar		
2.	11 Maret 2019	Mempertegas latar belakang masalah		
3.	14 Maret 2019	ACC Proposal		
4.	18 Maret 2019	Bimbingan Bab I, II, III		
5.	11 April 2019	Bimbingan Bab I, II, III		
6.	13 April 2019	Bimbingan Bab I, II, III		
7.	15 April 2019	ACC Bab I, II, III		
8.	25 April 2019	Bimbingan bab I, II, III		
9.	12 Mei 2019	ACC Bab I, II, III oleh Pembimbing I		

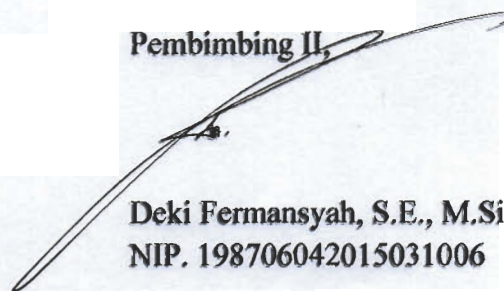
10.	8 Juni 2019	Bimbingan Bab IV		
11.	12 Juni 2019	Bimbingan Bab IV		
12.	20 Juni 2019	Bimbingan Bab IV dan V .		
13.	19 Juni 2019	ACC Bab I – 5		

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.  
NIP. 195304231980031003

Pembimbing II,



Deki Fermansyah, S.E., M.Si  
NIP. 198706042015031006